



E-kursuse "**Rahvusvaheline turismimajandus**" materjalid

Aine maht 3 EAP

Tatjana Koor (Tartu Ülikool, Pärnu kolledž), 2010

TARTU ÜLIKOOOL

B e s s e
e-õppe programm

European Union
Erasmuse programmi

Rahvusvaheline turismimajandus

Sissejuhatus ja olulisemad mõisted

Tatjana Koor
Tatjana.koor@pc.ut.ee
 Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
 (koostatud sügis 2010)

TARTU ÜLIKOOOL

Kursuse tutvustus – eesmärk

- Õppija tunneb rahvusvahelise turismimajanduse olulisemaid printsiipe ja põhimõtteid, omandab teadmised rahvusvahelise turismi mõjudest ja seda mõjutavatest teguritest ja vajalikud oskused selleks, et osata analüüsida eelnevaid tegureid ja võtta vastu otsused vastavate tegevuste teostamiseks.

2

TARTU ÜLIKOOOL

Millised positiivsed ja negatiivsed sõnad, märgid, pildid Teile meenuvad seoses rahvusvahelise turismiga?

3

TARTU ÜLIKOOOL

Turismi iseloomustavad sõnad kirjanduses

Kas	Või
• Ärimull	• Majanduslik päästja
• Kaubastumine	• Jätkusuutlik
• Mitte-jätkusuutlik	• Eetiline
• Koloniaalne	• Ökoloogiline
• Kahjulik	• Taastav
• Ühtlustav / homogeniseeriv	• Arendav
• Võlts	• Hariv
• Imperialistlik	• Ühendav
• Ebaeetiline	• Kultuuride vaheline
• Lahutav	• nirvaana
• Mitte-ökoloogiline	
• Ahne ja ablas	
• Ebaühtlane	
• Võõrandav	
• Tõmbab haneks	

4

TARTU ÜLIKOOOL

Vaba aja, rekreatsiooni ja turismi suhted

Töö

The diagram consists of several overlapping circles and labels:

- Vaba aeg/leisure time** (top circle)
- Turism/tourism** (left circle)
- Rekreatsioon/recreation** (right circle)
- Serious leisure - hobide ja muude huvidega seotud vaba aeg** (bottom right circle)
- Ärireisimine** (bottom left, overlapping Tourism and Leisure Time)
- Palverännakud** (bottom left, overlapping Tourism and Leisure Time)
- Puhkereisid** (middle, overlapping Leisure Time and Recreation)
- Ühepäevareisid** (middle, overlapping Leisure Time and Recreation)
- Suvekodud** (middle, overlapping Recreation and Serious Leisure)
- Hariduse eesmärgil reisimine** (bottom, overlapping Serious Leisure and Recreation)

Allikas: Hall 2005

5

TARTU ÜLIKOOOL

Mis on ...

- ... turismimajandus?
- ... rahvusvaheline turism?
- ... rahvusvaheline turismimajandus?

6

TARTU ÜLIKOOL

Turismimajandus

- **Turismimajandus** (*tourism industry*) – turismialane ettevõtlus, mis tegeleb reisi ettevalmistamise ja organiseerimisega, inimese sihtpunktis viibimisega ning reisiprogrammi sisustamisega pakkumaks reisijatele mugavat, huvitavat ja meelde jäävat elamust (reisi).
- Siinkohal peab võtma arvesse, et turismi- ja puhkemajandus ei ole samatähenduslikud. Viimane on laiemapõhjalisem ja hõlmab ka avaliku ja kolmanda sektori tegevust.

7

TARTU ÜLIKOOL

Turismimajanduse põhikomponendid

- Õhu-, mere-, maatransport;
- Hotellimajandus (majutusettevõtlus);
- Atraktsioonid;
- Reisikorraldajad, reisibürood;
- Turismiinfokeskused, turismiinfopunktid;
- Turismitöötajate koolitused.

8



TARTU ÜLIKOOL

2008. Aasta rahvusvahelises turismis

- 922 miljonit rahvusvahelist saabumist 2% (16 miljonit) kasv võrreldes 2007. aastaga
- Nõudlus aeglustus terve aasta jooksul ebastabiilse maailmamajanduse tõttu (finantskriis, nafta- ja teiste kaupade hinnad, valuutamäärade kõikumine jne) tarbijate ja ettevõtete ettevaatlik käitumine
- 2008. a. II pool kasv peatus ning kohati nõudlus isegi vähenes
- Kehvem olukord Euroopas

10

TARTU ÜLIKOOL

Turism numbrites (2009. aastal)

- Mitmepäevaste reiside arv 2009. aastal oli 880 miljonit.
- Maailma turismi kasv 2009. a. esialgu aeglustus ning lõpptulemuseks ööbimisega välisreiside arv vähenes kogu maailmas keskmiselt 4%.
 - Esimeses kvartalis -10%
 - Teises kvartalis -7%
 - Kolmandas kvartalis -2%
 - Neljandas kvartalis +2% (võrreldes 2008 sama kvartali madalate näitajatega)
- Kehvemolukord Euroopas, parim Aafrikas

11

TARTU ÜLIKOOL

Välisturistide saabumised reisirühma ja transpordi järgi

Reisirühm:

- Vaba aeg (*leisure, recreation, holidays*) 50%;
- Muu (VFR, tervis, religioon, muu) 26%;
- Äri (*business and professional*) 16%;
- Määratlemata 8%.

Transport:

- Õhk 43%;
- Maa 49% (maantee 44%, raudtee 5%);
- Vesi 7%;
- Määratlemata 1%.

12

TARTU ÜLIKOOL

Turism numbrites 2010 aastal

(jaanuar-aprill)

- Maailmas kasvas ööbimisega välisreiside arv 6,6%%
 - Kuni mai +1,5%, aprill -2,6%
- Euroopas ja Ameerikas +2%
- Lähis-Ida +33%
- Aasia ja Vaikse Ookeani regioon +12%

13

TARTU ÜLIKOOL

Eesti turismistatistika I (sissetulev turism)

- **2009. aastal** ööbis Eesti **1,9 miljonit välituristi** (-3,7% võrreldes 2008. aastal).
- Neist 1,38 miljonit majutusettevõtetes (3,8% rohkem kui 2007. aastal) ja umbes 0,5 miljonit tasuta majutuses.
- Väliskülastajate ööbimiste arv 2,74 miljonit (-6,5%)
 - Põhjuseks spaa- ja ravireisidel ööbimiste vähenemine.
- **Eesti tulu 16,2 miljardit krooni** (turismiteenuste ekspordist) (-8% võrreldes 2008. aastaga).

14

TARTU ÜLIKOOL

Turismi näitajad 2010 aastal

(I kvartalis Eestis)

- Sise- ja välituristide majutusettevõtetes veedetud ööde arv mai-aprill +12% ning ettevõtete sissetulek aga +2,6%
- Sel perioodil ööbis Eestis 491 000 välituristi (+14%)
- Välituristide ööbimised 1,03 milj. (+18%)
- Kasvavad turud:
 - Venemaa (turistide arv 48%, veedetud ööde arv sanatooriumides 73% ja teistes majutusettevõtetes 36%),
 - Soome (turistide arv 14%, veedetud ööde arv 19%)
- Eesti tulu väliturismist 2,92 miljardit (+0,4%).
- Puhkusereisid +24%, töö- +10%, muud reiseid +9%

15

TARTU ÜLIKOOL

Eesti turismistatistika II (sissetulev turism)

- Puhkusereisid -5%
- Muud tööreisid -3%
- Muud reiseid (sh ravireiseid) -13%
- **Soome (+3) ja Venemaa (+14%)** turistide arvu kasv.
- Turistide arvu kas ka **Jaapanist (+6%)**.
- **Rootsi (-8%), Läti (-14%), Saksamaa (-17%) ja Suurbritannia (-28%), Leedu (-19%)** turistide arvu vähenemine.

16

TARTU ÜLIKOOL

Maailma turismi (majanduse) statistika

- 1960 70 miljonit
- 1970 166 miljonit
- 1980 289 miljonit
- 1990 458 miljonit
- 2000 699 miljonit
- 2004 763 miljonit
- 2005 808 miljonit
- 2006 842 miljonit
- 2007 (903)/ 908 miljonit
- 2008 924 miljonit
- 2009 880 miljonit
- 2010 jaanuar-mai +6,6% võrreldes 2009 sama perioodiga⁷

TARTU ÜLIKOOL

Turismi mõju maailmamajanduse arengule

- *Travel & Tourism* nõudlus 7,060 miljardit USA dollarit 2007.a., 13,231 miljardit dollarit aastaks 2017
- 12% maailma ekspordist, loodetak iga-aastane kasv 4,6%
- Keskmiselt 3,6% riikide SKT-st (otsene mõju); 10,4% kaudse mõjuga arvestades (aastaks 2017 10,7%);
- 231,1 miljonit töökohta, 8,3% kogutööhõivest (iga 12-nes töökoht maailmas); aastaks 2017 262,6 miljonit töökohta.

18

TARTU ÜLIKOOL

Turism 2008. aastal (WTO)

- Teenuste eksport kasvas 12% võrreldes 2007. aastaga, seejuures oli kahel esimesel kvartali kasv kiirem ning alates kolmandast hakkas aeglustuma.
- Juhtivad reisiteenuste eksportijad: Euroopa Liit ja USA (57% maailma kogueksportist)
- Kõige kiiremini kasvas turismiteenuste eksport ja import Venemaal ja Austraalias (Hiinas?)
- Reisi- ja turismisektor on üks peamistest ekspordi mitmekesistamise vahenditest, eriti arengumaade jaoks 2007. aastal olid arengumaade tulud turismist 285 miljardit \$, mis moodustas 33% nende riikide äriteenuste ekspordist.
- Kõige vähem arenenud maad on rahvusvaheliste turistide jaoks kasvava atraktiivsusega nendes riikides on turism kasvanud alates 2000. aastast keskmiselt 13% aastas
- Järgnevalt on esitatud mõned tabelid näitlikustamaks käesoleval ja eelnevatel slaididel kajastatud. Tutvuge nendega ning püüdke aru saada, mida tahetakse öelda.

TARTU ÜLIKOOL

World exports of commercial services Q1 2008 - Q1 2009

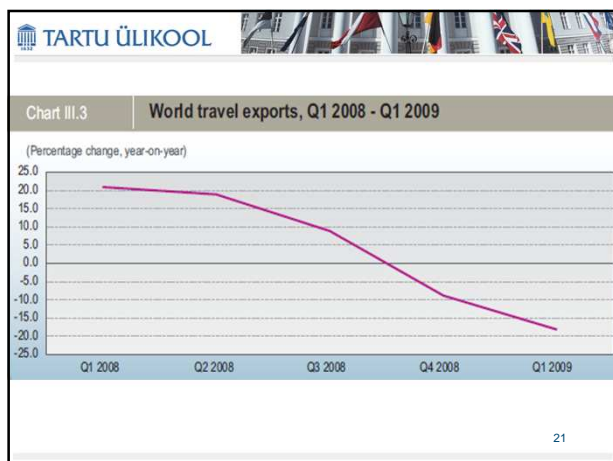
Chart I.8

(Percentage change, yoy)

Quarter	Percentage change, yoy
Q1 2008	15.0
Q2 2008	15.0
Q3 2008	10.0
Q4 2008	-5.0
Q1 2009	-15.0

Allikas: International Trade Statistics 2009. World Trade Organization. [http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf]. 24.10.2010.

Ka kõik järgnevad tabelid on võetud sellest dokumendist, va 2007. aastat kajastavad tabelid




TARTU ÜLIKOOL


World trade in commercial services by category, 2007

	Value	Share					
	2007	2000	2004	2005	2006	2007	
Exports							
All commercial services	3290	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Transportation services	750	23.5	23.1	23.3	22.6	22.8	
Travel	855	32.0	28.8	27.7	27.0	26.0	
Other commercial services	1685	44.5	48.1	49.0	50.4	51.2	
Imports							
All commercial services	3085	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Transportation services	890	28.8	28.3	29.1	28.9	28.9	
Travel	775	29.7	27.7	26.9	25.9	25.2	
Other commercial services	1415	41.5	44.0	44.1	45.1	45.9	

(Billion dollars and percentage)

Allikas: International Trade Statistics 2008. World Trade Organization. [\[http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its2008_e.pdf\]](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its2008_e.pdf). 24.10.2010.

TARTU ÜLIKOOL

World trade in commercial services by category, 2008

	Value		Share			
	2008	2000	2003	2006	2007	2008
Exports						
All commercial services	3780	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Transportation services	890	23.5	23.2	22.7	22.8	23.6
Travel	950	32.0	27.6	26.7	25.6	25.2
Other commercial services	1935	44.6	49.2	50.6	51.6	51.2
Imports						
All commercial services	3490	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Transportation services	1045	28.7	29.0	29.0	29.0	29.9
Travel	850	29.6	26.9	25.9	25.1	24.4
Other commercial services	1595	41.7	44.1	45.1	45.9	45.7

23

TARTU ÜLIKOOL

World trade in travel by region, 2007

	Value	Share		Annual percentage change			
	2007	2000	2007	2000-07	2000	2006	2007
Exports							
World	855	100.0	100.0	9	7	9	14
North America	147	24.7	17.2	3	8	5	16
South and Central America	38	4.9	4.5	7	13	11	17
Europe	414	46.0	48.3	10	5	8	13
European Union (27)	365	41.8	42.7	9	4	9	13
Commonwealth of Independent States (CIS)	17	1.9	2.0	20	11	24	28
Africa	37	3.1	4.4	14	15	12	13
Middle East	25	2.8	2.9	9	18	13	18
Asia	178	17.5	20.7	12	9	16	16
Imports							
World	775	100.0	100.0	9	8	8	14
North America	115	19.7	14.8	4	7	6	16
South and Central America	24	3.5	3.1	7	21	14	26
Europe	389	47.7	50.1	10	7	6	13
European Union (27)	357	44.6	45.9	9	6	5	13
Commonwealth of Independent States (CIS)	29	2.5	3.7	15	13	6	28
Africa	18	1.9	2.4	15	17	17	23
Middle East	40	3.5	5.1	15	18	27	16
Asia	162	21.3	20.8	8	7	8	14

(Billion dollars and percentage)

TARTU ÜLIKOOL							
World trade in travel by region, 2008							
	Value	Share		Annual percentage change			
	2008	2009	2008	2008-09	2009-10	2007-08	2008-09
Exports							
World	950	100.0	100.0	9	10	15	14
North America	164	24.7	17.2	4	5	10	11
South and Central America	42	4.9	4.5	8	11	13	13
Europe	451	45.0	47.4	10	8	14	14
European Union (27)	393	41.8	41.3	9	9	14	14
Commonwealth of Independent States (CIS)	21	1.0	2.2	21	24	28	21
Africa	40	3.1	4.2	13	12	17	17
Middle East	32	2.8	3.3	12	14	16	20
Asia	202	17.5	21.2	12	15	19	13
Imports							
World	850	100.0	100.0	9	8	15	9
North America	121	19.8	14.2	5	7	9	8
South and Central America	28	3.5	3.2	8	13	26	14
Europe	427	47.7	50.1	10	5	16	16
European Union (27)	391	44.6	45.9	9	5	15	16
Commonwealth of Independent States (CIS)	33	2.4	3.8	15	5	22	13
Africa	21	1.9	2.5	...	17	26	13
Middle East	48	3.5	5.7	16	29	20	13
Asia	175	21.3	20.5	8	8	13	26

(Billion dollars and percentage)

TARTU ÜLIKOOL							
Leading exporters of travel, 2008							
	Value	Share		Annual percentage change			
	2008	2009	2008	2008-09	2009-10	2007-08	2008-09
Exporters							
European Union (27)	402.7	42.6	45.2	13	11	21	11
Extra-EU (27) exports	195.4	...	21.9	...	8	19	11
United States	90.6	14.5	10.2	8	10	13	11
Japan	46.8	7.4	5.3	9	5	12	11
Korea, Republic of	43.5	3.9	4.9	16	8	30	39
China	38.4	1.1	4.3	34	36	49	23
Singapore	28.8	3.4	3.2	12	18	25	2
Hong Kong, China	28.5	3.7	3.2	11	10	14	11
Norway	21.6	2.8	2.4	11	-1	19	13
Russian Federation	15.0	1.0	1.7	20	11	17	23
Canada	11.9	2.2	1.3	6	8	6	6
India	11.1	0.6	1.2	24	32	18	23
Australia	8.9	1.2	1.0	9	3	14	23
Egypt	8.2	0.8	0.9	15	16	27	11
Turkey	7.8	0.9	0.9	13	-2	32	29
Ukraine	7.6	0.8	0.9	13	19	14	25
Above 15	770.0	86.7	86.8	-	-	-	-
Mexico	13.3	1.8	1.4	6	3	6	3
Russian Federation	11.9	0.7	1.3	17	30	26	24
India	11.8	0.7	1.2	17	15	24	10
Croatia	11.3	0.6	1.2	19	8	16	22
Above 15	780.0	81.5	79.7	-	-	26	-

(Billion dollars and percentage)

TARTU ÜLIKOOL							
Leading importers of travel, 2008							
	Value	Share		Annual percentage change			
	2008	2009	2008	2008-09	2009-10	2007-08	2008-09
Importers							
European Union (27)	363.6	35.6	34.8	12	11	18	12
Extra-EU (27) imports	162.1	...	15.5	...	12	15	16
United States	104.7	15.7	10.0	6	5	3	10
Japan	54.0	8.0	5.2	6	6	14	10
China	50.3	2.5	4.8	22	21	26	16
India	41.4	2.1	4.0	22	20	24	34
Korea, Republic of	37.2	2.6	3.6	16	15	26	28
Singapore	29.8	3.0	2.9	11	17	23	2
United Arab Emirates	25.5	1.1	2.4	24	23	42	33
Thailand	23.0	1.6	2.2	17	13	11	26
Canada	20.3	2.2	1.9	10	13	14	9
Australia	15.1	1.5	1.5	12	5	15	16
Hong Kong, China	14.9	1.5	1.4	12	11	20	7
Norway	14.5	1.2	1.4	14	2	33	10
Indonesia	13.8	1.0	1.3	17	10	16	45
Russian Federation	13.0	0.6	1.2	24	31	39	29
Above 15	820.0	80.2	78.7	-	-	27	-

TARTU ÜLIKOOL							
Leading exporters of travel, 2008							
	Value	Share		Annual percentage change			
	2008	2009	2008	2008-09	2009-10	2007-08	2008-09
Exporters							
European Union (27)	402.7	42.6	45.2	13	11	21	11
Extra-EU (27) exports	195.4	...	21.9	...	8	19	11
United States	90.6	14.5	10.2	8	10	13	11
Japan	46.8	7.4	5.3	9	5	12	11
Korea, Republic of	43.5	3.9	4.9	16	8	30	39
China	38.4	1.1	4.3	34	36	49	23
Singapore	28.8	3.4	3.2	12	18	25	2
Hong Kong, China	28.5	3.7	3.2	11	10	14	11
Norway	21.6	2.8	2.4	11	-1	19	13
Russian Federation	15.0	1.0	1.7	20	11	17	23
Canada	11.9	2.2	1.3	6	8	6	6
India	11.1	0.6	1.2	24	32	18	23
Australia	8.9	1.2	1.0	9	3	14	23
Egypt	8.2	0.8	0.9	15	16	27	11
Turkey	7.8	0.9	0.9	13	-2	32	29
Ukraine	7.6	0.8	0.9	13	19	14	25
Above 15	770.0	86.7	86.8	-	-	-	-
Mexico	13.3	1.8	1.4	6	3	6	3
Russian Federation	11.9	0.7	1.3	17	30	26	24
India	11.8	0.7	1.2	17	15	24	10
Croatia	11.3	0.6	1.2	19	8	16	22
Above 15	780.0	81.5	79.7	-	-	26	-

28

- Eelpool välja toodut graafikutel ja tabelites kajastatu seletused leiata WTO aruannetes, mis on lisatud lisamaterjalide kausta.
- 2009. aasta aruandes on kajastatud 2008. aasta andmeid ning 2009. aasta kohta ei ole veel kokkuvõtvat aruannet esitatud.
- Ülevaate sellest, mis on toimunud 2009. ja 2010. aastatel, saate WTO kodulehelt [www.wto.org > resources > trade & tariff statistics] ja uudiste rubriigist.

TARTU ÜLIKOOL							
Prognoos lähitulevikuks (2010)							
<ul style="list-style-type: none"> 2010. aastal kasvab ööbimisega välisreiside arv 3-4% (eelmise aasta prognoos 0-2%) Euroopas ja Ameerikas ööbimisega välisreiside arvu +1-3%. Numbrid võivad muutuda vastavalt olukorra muutustele. Negatiivsem mõju Euroopale, Põhja- ja Lõuna-Ameerikale. Reisijate käitumine: <ul style="list-style-type: none"> Väheneb pigem kestus ja kulud, kui reiside arv. Lähimad sihtkohad. Lähtutakse üha rohkem hinnast ja hinna-kvaliteedi suhtest. Viimase hetke broneeringud. Vähem mõju individuaal ja erihuvide reisidele ning suuglaste-tuttavate külastustele. 							

29

TARTU ÜLIKOOL							
Allikad							
<ul style="list-style-type: none"> Coles, T., Hall, C., M. 2008. International Business and Tourism. Global Issues, Contemporary Interactions. Routledge, London etc. Mürstja, H. 2008. Rahvusvaheline turismimajandus. Loengumaterjalid. Theobald, W., F. (ed) 2005. Global Tourism. Elsevier: Amsterdam etc Tourism Research. World Travel and Tourism Council. [http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/]. Tribe, J. 2005. The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. 3rd Ed. Elsevier: Amsterdam etc Urry, J. 1995. Consuming Places. Routledge, London, NY [http://books.google.ee/books?id=5Oj0r5KbEncC&hl=en]³⁰ 							

TARTU ÜLICOOL

B e s t e e-õppe programm

Rahvusvaheline turismimajandus
Konkurentsivõime

TARTU ÜLICOOL

Konkurentsivõime

- ... võime meelitada ligi külastajaid ning suurendada sihtkohas turistide kulutusi pakkudes neile rahulolu loovaid, meeldejäädavaid elamusi ning tehes seda kasumilikul viisil pidades silmas sihtkoha elanike heaolu ning looduslikku kapitali jätkusuutlikkust.

(Crouch, Ritchie 2003)

32

TARTU ÜLICOOL

Majanduslik konkurentsivõime

- Tegurtingimusteks on väljaõppega tööjõu olemasolu, sisendid (sh rahaline ja ajaline ressurss) jne
- Nõudlusteguriteks on sise- ja välisnõudlus ehk siis nõudlus riiklikul, rahvusvahelisel tasandil.
- Toetavateks ja seotud sektoriteks on seejuures: teenuste hankijad, pakkujad, vahendajad
- Aitab tagada hästi sõnastatud ettevõtete strateegia, sektori struktuur ja ka konkurents

TARTU ÜLICOOL

Poliitiline konkurents

Võib olla

- Riikide tasandil (nt, Eesti ja Läti)
- Riigi tasandil (nt Lõuna- ja Lääne-Eesti)
- Regiooni tasandil (Pärnu linn ja Pärnu maakond, Saaremaa ja Hiiumaa)
- Kohaliku omavalitsuse tasandil (ühe omavalitsuse organisatsioonid)

Oluline on hinnata erinevate tasandite kokkusobit(u)mist, leidmaks parimat lahendust või siis konkurentsieelse suurendamiseks

34

TARTU ÜLICOOL

Sotsiaal-kultuuriline konkurents

- Sotsiaalsed ja kultuurilised tegurid on olulisimad sisendid konkurentsivõimelise sihtkoha loomisel, sest tihti on just need teguriteks, mis eristavad üht sihtkohta teisest.
- Lisaks pakuvad sotsiaal-kultuurilised elemendid/tegurid külalistele elamust, mida ei leia mujalt
- Nt, Setomaa, Mulgimaa, Kihnu, vanausulised
- Indiaanlased, Aafrikas elavad hõimud jne³⁵

TARTU ÜLICOOL

Tehnoloogiline konkurentsivõime

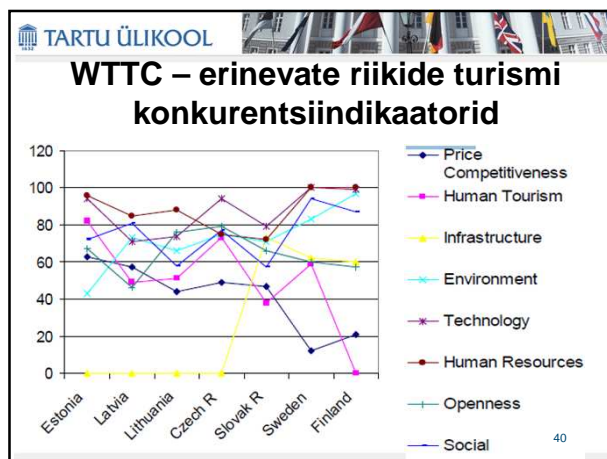
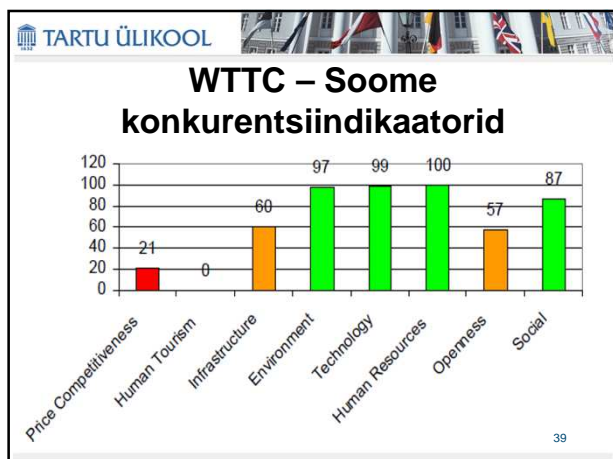
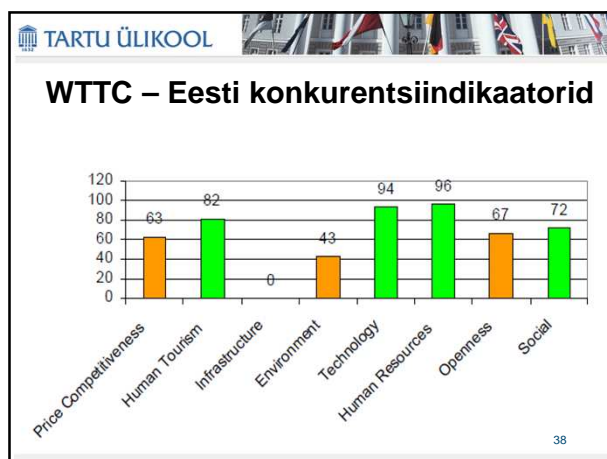
- Oluline sihtkoha edendamisel ning teabe jagamisel – IT-lahendused, uued tehnoloogiad
- Aitab turule tulla ka väiksematel ning vähem "rahajõudu" omavatel sihtkohtadel
- Interaktiivsete väljapanekute loomine
- GPS – reisiinformatsiooni kättesaadavuse suurendamine ja ligipääsetavuse parendamine
- Oluline on teada millist tüüpi tehnoloogiat külastajad soovivad kasutada. Eesmärk ei ole tekitada inimestes tunnet, et nad ei saa hakkama ning seetõttu peavad pakutavad lahendused olema lihtsasti kasutatavad ning arusaadavad. Või siis peab juures olema ka selge, kuid mitte pikk juhend.

36

TARTU ÜLIKOOOL

- Järgmistel slaididel on esitatud joonised riikide konkurentsivõimest, täpsemalt erinevatest teguritest, mida konkurentsivõime leidmisel arvesse võetakse.
- Seejuures on rohelisega esitatud tegurid, mis on heal tasemel, oranžiga problemaatilised ning punasega kriitilised tegurid.
- Nulliga tähistatud tegurid ei tähenda, et vastav tegur on 0-väärtusega, vaid seda, et antud valdkonda konkreetsetes riigis ei hinnata või andmed lihtsalt ei ole esitatud.

37



TARTU ÜLIKOOOL

Allikad

- Cooper, C., Hall, C. M. 2008. Contemporary Tourism: an international approach. Amsterdam etc: Elsevier.
- Eesti ja Maaailma turism 2008, 2009, 2010. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. Turismiarenduskeskus. [puhkaeestis.ee > uuringud].
- Hall, C. M. 2003, 2005. Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships. Prentice Hall: Singapore.
- International Trade Statistics 2008, 2009. World Trade Organization. [http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf] [http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its2008_e.pdf]
- Müristaja, H. 2008. Rahvusvaheline turismimajandus. Loengumaterjalid.
- Lisaks mõned teised interneti kodulehed, nt www.ettc.org, www.unwto.org (ja seal kajastatud uuringud ja uudised)

TARTU ÜLIKOOOL

Best e-õppe programm

Rahvusvaheline turismimajandus

Turism, regulatsioonid ja maksud

Antud osa koostamisel tugineti suuresti Heli Müristaja Rahvusvahelise turismimajanduse aine (2008) esitlusele.

TARTU ÜLIKOOL

Turism ja regulatsioonid

- Valitsuse tähelepanu on peamiselt keskendunud sissetuleva turismi edendamisele, mitte nii väga laiematele käsitlustele, mis vähendavad või üldse eemaldavad piirangud vabatahtlikult inimeste mobiilsuselt.
- Valitsused ei ole väga hinnanud turismi- ja reisiteenuste spetsiifiliste seaduste ja regulatsioonide mõju, kuna turismi ja turistide puudutavaid seadusi on väga vähe ning tihti ei osata vastavat mõju ka hinnata.
- Valitususte rahvusvahelise kaubanduse, turvalisuse ja diplomaatiliste suhete poliitika satub sageli konflikti turismipoliitikaga.
- Kitsaskohaks on tihti see, et turismivaldkonnas on rahvusvaheliste organisatsioonide vahel väga piiratud koostöö.

43

TARTU ÜLIKOOL

Valitsemine ja regulatsioonid

- Rahvusriikide roll muutub ning riigülest ühenduste tähtsus kasvab, kuna üha rohkem on ettevõtteid ja organisatsioone ühineb ühese nn katuse alla, mis võimaldab tõhusamalt omavahel suhelda, edendada valdkonda ja neid võetakse ka rohkem kuulda erinevate küsimuste arutluses ka riiklikul tasandil. Lisaks on rahvusvahelistumine oluliseks teguriks.
- Avalik-erasektori partnerlus omab üha suuremat tähtsust, sh turismi arendamisel.
- Üha olulisem on asjaliste kaasamine avaliku sektori poliitika kujundamisse ja elluviimisesse, sest sel juhul on ka nende toetus tegevuste elluviimisesse ja otsuste osas suurem
- Kolmanda sektori roll suureneb ning seda nii turismi arendamisel kui ka turundamisel.
- Arvestama peab tollibarjääride (impordimaksud, lennujaamade maksud, muud toetused ja subsidiumid jne) ja ka mitte-tolliliste takistustega (viisa taotlemise kulud, reisipiirangud, krediitkaardi kasutamise piirangud, tollimaksuvaba kaupade piirangud jne)

TARTU ÜLIKOOL

Mobiilsust võimaldavad regulatsioonid

- Oluliseks dokumendiks siinkohal on Rahvusvaheline turismieetika koodeks, UN 2001, milles on sätestatud ka **Õigus reisida (artikkel 7)**
- Kõigi inimeste universaalne õigus reisida johtub õigusest puhkusele ja jõudeajale, kaasa arvatud tasulisele puhkusele, mille sätestavad inimõiguste deklaratsioon jt rahvusvahelised konventsioonid. Kellelegi ei tohi teha takistusi kasutamast üht paremat vaba aja veetmise viisi – reisimist. Kohalikud võimud peavad turismi edendamisele kaasa aitama, eelistades pere-, noorte-, üliõpilas- ja seenioride turismi ning erivajadustega inimeste reisimist.

45

TARTU ÜLIKOOL

Turistide liikumisvabadus (artikkel 8)

- Vastavalt inimõiguste deklaratsioonile on igal inimesel õigus reisida oma maa piires ja ühest riigist teise, kui ta peab kinni rahvusvahelistest õigustest ja vastavate riikide seadustest;
- Talle tuleb diskrimineerimata ja liialdatud formaalsusteta võimaldada ligipääs transiidisõlmedele, majutusasutustele, turismi- ja kultuuriobjektidele.
- Turist peab saama hõlpsasti kasutada sidevahendeid, õigus- ja arstiabi, pääseda takistusteta kohalike võimuorganite ja kodumaa konsulaarametnike jutule.
- Turistil on õigus isikuandmete salastatusele võrdselt sihtkohariigi kodanikega, eriti puudutab see elektroonilist andmepanka.
- Viisa-, tolli-, tervisekontrolli jt formaalsusi tuleb minimeerida ning soodustada viisavabadust ja mis tahes tõkete kaotamist riikide vahel.

46

TARTU ÜLIKOOL

Turismimajanduse töötajate ja ettevõtjate õigused (artikkel 9)

- Turismimajanduse ja selle sidusalade ettevõtjate ja palgatöötajate põhiõiguste tagamist peaksid jälgima nii reisikorraldajamaa kui sihtkohariik ja kohalik omavalitsus, arvestades töö hooajalist iseloomu, rahvusvahelist seotust ja paindlikkust, mis tuleneb töö eripärast.
- Turismitöötajatel on õigus eriala- ja täiendõppele, neile peaks võimaldama täiendavaid sotsiaalseid tagatisi, mis vähendaksid hooajatöö iseloomust tulenevaid riske ja ebakindlust.
- Soodustada tuleb väike- ja keskmisi ettevõtjaid ja investeerijaid; rahvusvahelist täiendõpet ja kogemustevahetust.
- Rahvusvahelised suurfirmit ei tohi tegutseda jõupositsioonilt ega kuritarvitada sihtkohamaa majandust ja kultuuriväärtusi; vastavalt võimalustele tuleb kaasa aidata paikkondlikule majandusarengule, investeerida teatud kasumiosa kohalikkude majandusse.
- Reisikorraldajamaa ja sihtriigi ettevõtjate koostöö ja tasakaalustatud suhted peavad aitama harmooniliselt arendada turismi ja õiglaselt jagada turismitulust.

TARTU ÜLIKOOL

Regulatsioonide ja reeglite käsitlemisel on oluline teada, hinnata ja arvestada, millest kohast lähtuvalt vaadelda.

Turiste lähetav piirkond	Transiitpiirkond	Sihtkoht, turistide vastuvõttev piirkond
OTSENE -Riigist väljumise regulatsioonid (pass jm piirangud) -Reisimisega seotud tollid ja maksud -Turvalisus (biomeetria), tolli- ja aktsiimaksud -Bilateraalsed ja multilateraalsed suhted; kättesaadavus KAUDNE -Valituses poliitikat tunnustades diplomaatilisi ja kaubandussuhteid	Reisimine sihtkohta Tagasipöördumine koju Riik ja teised osalejad transiitpiirkonnas ning teistes konkureerivates sihtkohtades võivad mõjutada turismivoogusid turistide lähetava piirkonna ja sihtkoha vahel	OTSENE -Riiki sisenemisega seotud regulatsioonid (viisad jne) -Tollid ja muud maksud -Turvalisusega seotud aspektid -Bilateraalsed ja multilateraalsed suhted KAUDNE - Valitsuse poliitikat tunnustades diplomaatilisi ja kaubandussuhteid

48

TARTU ÜLIKOOL

Arutelu

- Milline peaks olema avaliku sektori poliitika riiklikul ja kohalikul tasemel selleks, et toetada turismieetika koodeksit?
- Hinnake Eestis valitsevat poliitikat turismieetika koodeksis sätestatu alusel. Kas toetab või on hoopiski vastuolus? Põhjendage oma vastus. Tooge välja võimalusi, kuidas saab olukorda muuta.

49

TARTU ÜLIKOOL

Maksustamise eesmärgid

- Muuta valitsuse sissetulekuallikad mitmekülgseks ehk siis saada tulu ka teistest allikatest lisaks kohalikele elanikele ja ettevõtetele.
- “Maksude eksportimine”, et vähendada kohalike elanike maksukoormust, sest vastavad maksud on suunatud eelkõige (välis)turistidele.
- Korrigeerida turutõrkeid

50

TARTU ÜLIKOOL

Turism(t)imaksud I

- Maksud on kaasaegse majanduse üheks alustalaks, kuna turismisektor vajab investeeringuid infrastruktuuri ja toetavatesse teenustesse, milleks kasutataksegi turismimaksudest saadut tulu.
- Reisi- ja turismisektoris on kasutusele tulnud mitmed uued maksud (nt keskkonna- ja turvalisuse maksud)
- OECD 1991. aasta uuringu järgi on rahvusvaheline turism kasvanud nii kiiresti just piiravate meetme vähesuse tõttu
- Maksude kehtestamine ei mõjuta mitte ainult konkreetset valdkonda vaid omab ka kaudsemat mõju kogu majandusele, sest toob kaasa lisaressursse.
- Turistidelt kogutava maksu puhul peab olema materiaalselt tõestatud, kuhu see raha on investeeritud või investeeritakse, sest tulu peab minema turismivaldkonna ja seda toetava infrastruktuuri arendamisse, mitte mujale. Vastasel juhul ei ole maksu kehtestamine õigustatud ega saa kehtestada.

TARTU ÜLIKOOL

Turism(t)imaksud II

- Peab tõdema, et maksude kehtestamisel tehakse erinevatel tasanditel ja osakondade vahel väga vähe koostööd, millest tulenevalt on vahel tulemus esialgselt erinev ning ei too mingit kasu, vaid pigem probleeme ja vastuseisu nt ettevõtete poolt.
- Kõikidele majandussektoritele ühtse maksumäära kehtestamisega tuleb olla ettevaatlik (sh majutusteenuste käibemaks), sest läbi selle on võimalik hinnatõus, mis omakorda võib oluliselt mõjutada klientide valikuid ja ostuotsuseid.
- Maksu kogumine peab majanduslikult “ära tasuma” ehk siis nende kogumine ei tohi olla kallim kui saadut raha.
- Probleemiks on ka asjaolu, et maksude sisseseadmisesest või nende muutmisesest teavitatakse ettevõtjaid liiga lühiajaliselt. Nt 2009. aastal muutus käibemaks ja kuna otsus ja ettevõtetele muudatuste tegemiseks jäetud aeg oli lühike, tekitas see pahameelt ja olukorda, kus kõiki hindu ei jõutud kohealt muuta

TARTU ÜLIKOOL

Seega “hea” maks

- ... on lihtsalt mõisteta
- (koheselt) arusaadav
- ... võrdne kõikidele kasutajatele
- kõik vastavas valdkonnas tegutsevad ettevõtetele sama
- ... odav koguda
- seadmed, inimeste täajõu- ja teised kulud ei ületa maksuna saadud rahasummat

Järgnevalt on välja toodud loetelu mõnedest riikidest ja seal kehtestatud maksudest. Uuirge ja hinnake välja toodud andmed

53

Destination	Tax Effort (%)	Destination	Tax Effort (%)
Copenhagen	25.25	Amsterdam	15.16
London	21.66	Toronto	15.09
Vienna	20.65	Rio de Janeiro	14.79
Brussels	20.17	Paris	14.46
Miami	19.51	Sao Paulo	14.03
Johannesburg	18.76	Mumbai	13.90
Buenos Aires	18.73	Auckland	13.39
Chicago	18.23	New Delhi	13.18
Stockholm	17.99	Rome	13.11
Frankfurt	17.94	Cairo	12.50
Tel Aviv	17.77	Madrid	11.17
Istanbul	17.71	Jakarta	10.72
Montreal	17.63	Barcelona	10.69
Munich	17.45	Manila	10.49
Los Angeles	17.16	Prague	10.20
Santiago	17.11	Seoul	10.14
Boston	17.08	Zurich	9.98
San Francisco	16.81	Geneva	9.45
Nairobi	16.80	Bangkok	7.80
Sydney	16.65	Kuala Lumpur	6.46
Vancouver	16.64	Tokyo	6.27
Athens	16.59	Osaka	6.21
Mexico City	16.33	Taipei	5.54
Helsinki	16.32	Singapore	4.98
New York City	15.62	Hong Kong	2.18
Honolulu	15.51	Beijing	0.97

54

Allikas: WTTC World Tax Barometer [<http://traveltax.msu.edu/>]

TARTU ÜLICOOL

Allikad

- **Cooper, C., Hall, C. M.** 2008. Contemporary Tourism: an international approach. Amsterdam etc: Elsevier.
- World Tax Barometer. World Travel and Tourism Council. [http://traveltax.msu.edu/].
- **Mak, J.** 2004. Tourism and the Economy. Understanding the Economics of Tourism. <http://books.google.ee/books?id=B6EYxvSvW20C&printsec=frontcover&hl=en> (lk.143-161)
- Tourism Taxation. Striking a Fair Deal. WTOBC
- **Müristaja, H.** 2008. Rahvusvaheline turismimajandus. Loengumaterjalid.

55

TARTU ÜLICOOL

Best e-õppe programmi

Rahvusvaheline Turismimajandus

Reisijate motivatsioon ja turisminõudlus

TARTU ÜLICOOL

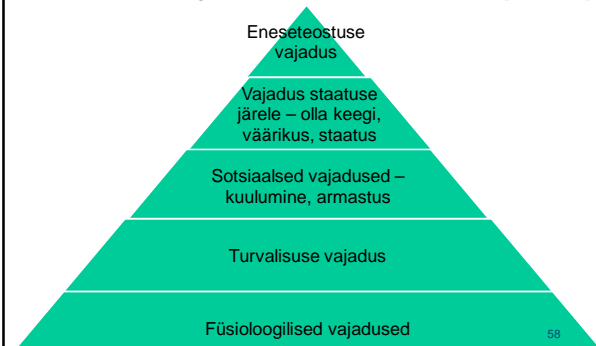
Arutelu

- On olemas mitmeid motivaatoreid ja põhjusi, miks inimesed lähevad reisile (osalevad turismimajanduses) ning neid on läbi aegade analüüsitud, täpsustatud, muudetud.
- Kuidas sõnastate mõisteid vajadus ja motivatsioon?
- Milliseid motivatsioonimudeleid teate?
- Selgitage nende sisu.
- Järgnevalt on esitletud mõned olulisemad käsitlused

57

TARTU ÜLICOOL

Maslowski vajaduste hierearhia (1954)



The diagram is a green pyramid divided into five horizontal layers. From top to bottom, the layers are labeled: 'Eneseteostuse vajadus' (Self-actualization needs), 'Vajadus staatuse järele – olla keegi, väärikus, staatus' (Esteem needs – to be someone, dignity, status), 'Sotsiaalsed vajadused – kuulumine, armastus' (Social needs – belonging, love), 'Turvalisuse vajadus' (Safety needs), and 'Füsioloogilised vajadused' (Physiological needs).

58

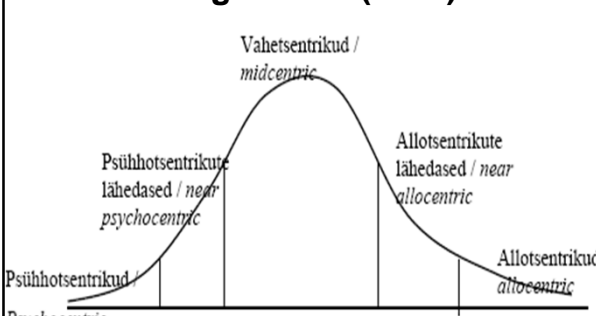
TARTU ÜLICOOL

Maslowski vajaduste hierarhiat on võimalik turismi vaatenurgast käsitleda kahte moodi:

1. Erinevatel tasanditel esitletu (toit, turvalisuse vajaduse jne) on reispõhjuseks, motivaatoriks jne. Nt reisitakse tööalaselt või koolitustele täiendamaks enda teadmisi või osalemaks koosolekutel. Reisitakse toidunautimuse eesmärgil jne.
2. Püramiid kajastab inimese elu, kus ei saa liigud ajärgmisele tasandile või tahta seal esitatu, kui pole täidetud eelmise tasandi kriteeriumid. Sellest tulenevalt saab turismist rääkida alles alates kolmandast tasandist ehk siis sotsiaalsest tasandist, kus on vajadus kuuluvuse ja suhtlemise vastu. Samas kui inimesel pole kodu, või ei ole piisavalt raha, kõhnt on tühi, siis ei saa reisimisest ka rääkida

TARTU ÜLICOOL

Plog'i kõver (1977)



The diagram shows a bell-shaped curve on a horizontal axis. The curve is divided into three sections by vertical lines. The left section is labeled 'Psühotsentrikud / lähedased / near psychocentric'. The middle section is labeled 'Vahetsentrikud / midcentric'. The right section is labeled 'Allotsentrikute lähedased / near allocentric'. Below the curve, the labels 'Psychocentric' and 'allocentric' are also present.

60

TARTU ÜLIKOOL

- **Allotsentrikud** otsivad reisidel uudsust ja vaheldust. Neile meeldib riskida, reisida üksi. Nad tahavad õppida, midagi uut teada saada, reisida eksootilistesse kohtadesse, kaasata reisidele eksperte. Nad võivad teha reise nt sugupuu juurteotsingute, eksootika eesmärgil (eurooplastele: Tai, Jaapan, Ida-Aafrika). Neile on tähtis vabadustunne ja anonüümsus. Neile meeldib reisidel luua uusi sõprussuhteid ning nad armastavad võraid paiku.
- **Vahetsentrikud** on maailmas kõige rohkem, neil esineb nii allo- kui psühhotsentrikute iseloomumadusi. Motivatsiooniks on lõõgastus, puhkus. Soovivad parandada tervist, käia spaades, kohtuda tuttavate ja sugulastega. Tahavad hetkeks väljuda rutiinist, otsivad tõelist ilu (looduspargid, kanuamatkad), meelelist, luksust, sensuaalset ja seksuaalset naudingut. Neile meeldib ostelda, osta kingitusi.
- **Psühhotsentrikud** otsivad reisidel turvalisust ja muretsevad elu pisiprobleemide pärast. Nad ei armasta uudsust, kardavad üllatusi ja ootamatusi. Psühhotsentrikud armastavad rutiini, neile meeldib reisida koos grupiga. Nende reisi eemärkideks võivad olla näiteks töö, küllaminek, meelelahutus, võivad reisida ka prestiiži pärast.

TARTU ÜLIKOOL

Crandall'i motivaatorid (1980)

1. Looduse nautimine ja tsivilisatsioonist põgenemine
2. Rutiinist ja vastutusest põgenemine
3. Füüsiline aktiivsus
4. Lõõgastumine
5. Sotsiaalsed kontaktid
6. Uute inimestega kohtumine
7. Heteroseksuaalsed suhted
8. Perekonfliktid kontaktid
9. Tunnustus, staatus
10. Sotsiaalne võim
11. Altruism
12. Loovus
13. Stiimulite otsimine
14. Eneseotsimine
15. Saavutused, väljakutsed, konkurents
16. Aja "surnuks löömine", igavuse vältimine
17. Intellektuaalne estetism

62

TARTU ÜLIKOOL

Kabanoff'i vaba-aja vajadused (1982)

- Autonoomia
- Lõõgastumine
- Perekonfliktid tegevused
- Rutiinist põgenemine
- Vastastikune mõju (interaktsioonid)
- Värskendamine (stimuleerimine)
- Teadmiste kasutamine
- Tervis
- Väärikus, austus
- Väljakutsed/ konkurents
- Juhtimine/ sotsiaalne võim

63

TARTU ÜLIKOOL

Argyle'i vaba-aja motivaatorid (1996)

- Sotsiaalsed motivaatorid
 - Suhtlus, armastus, kuulumine
- Kehaga seonduvad mõnud
 - Rekreatiivsed tegevused, spaa-protseduurid
- Sotsiaalne õppimine
 - Teiste kultuuride tundma õppimine

64

TARTU ÜLIKOOL

Vabaaja tegevustes osalemise motivaatorid (Torkildsen 1992)



Isiikilud tegurid	Sotsiaalsed ja olukorra tegurid	Võimalustegurid
Vanus	Amet	Olemasolevad ressursid
Elutsükli faas	Sissetulek	Vahendid (facilities) – tüüp ja kvaliteet
Sugu	Vabalt kasutatav (kohustustest vaba) sissetulek	Teadlikkus
Perekonnaseis	Materiaalne rikkus	Ettekujuvõimalustest
Lapsed ja nende vanus	Auto omanik ja mobiilsus	Lõõgastusteenused
Tahe ning elumõte	Vabalt kasutatav aeg	Vahendite jaotamine
Isiikilud kohustused	Kohustused (nii rahalised kui muud)	Juurdepääs, kättesaadavus ja asukoht
Ettekujuvõimalused vabast ajast	Kodu ja sotsiaalne keskkond	Tegevuste valikud
Suhtumine ja motivatsioon	Sõbrad ja arvamusgrupid	Transport
Oskused ja võimed – füüsilised, sotsiaalsed ja intellektuaalsed	Sotsiaalsed rollid ja kontaktid	Kulud: enne, ajal, pärast
Isiikilud kindlustunne	Keskondlikud tegurid	Juhtimine: poliitika ja toetus
Kultuurikeskkond, kust ollakse pärit ja kus elatakse	Massipuhkuse tegurid	Turundus
Kasvatatus ja taust	Haridus ja saavutused	Programmimine
	Rahvastikutegurid	Organisatsioon ja juhtimine
	Kultuurilised tegurid	Sotsiaalne kättesaadavus
		Politiilised käitumisreeglid ⁶⁵
		kokkulepped

TARTU ÜLIKOOL

Probleemid motivaatorite määratlemisega

- Turism ei ole üks selgepiiriline toode – vastab paljudele vajadustele, kuna pakutakse mitmekesisist teenust/toodet
- Turistid ei ole sageli teadlikud oma sügavatest psühholoogilistest vajadustest ning tihti inimesed ise ei oska öelda, mis oli peamiseks põhjuseks ja motiiviks.
- Motiivid võivad olla vastassuunalised (tõmbe- ja tõuketegurid) ehk need, mis aiendavad elukohast lahkuma ja need, mis meelitavad konkreetsesse sihtkohta.
- Motiivid võivad muutuda ajas (sõltuvalt vanusest, seltkonnast, perekonnaseisust) ning olla üksteisega lahutamatu poimunud ehk puhkus mere ääres on seotud ka kultuuriliste vaatamisväärsustega tutvumisega.



66

 **TARTU ÜLIKOOOL** 

Turisminõudlus

- **Nõudlus** – turistide/klientide soov osta, tarbida, reisida
- **Pakkumine** – turul olemasolevate toodete hulk
- Turismitoodet, sh reisimine on elastse nõudlusega
- Nõudluse analüüs on ettevõtte üks eduka tegutsemise eeldus (millal ja milline on nõudlus):
 - Saabuvate turistide arv
 - Kasutatavad transpordivahendid
 - Viibimise kestus ja kasutatavad majutusettevõtted
 - Sihtkohas kulutatud raha

67

 **TARTU ÜLIKOOOL** 

Tõuketegurid ...

- ... kõik majanduslikud, sotsiaalsed, demograafilised, tehnoloogilised ja poliitilised jõud, mis stimuleerivad nõudlus ja "tõukavad" inimesi eemale nende tavapärasest elukeskkonnast.
- Millised tegurid (situatsioon) "tõukaks" teid elukohast eemale (reisile minek)?

68

 **TARTU ÜLIKOOOL** 

Turisminõudluse otsesteks tekijateks ...

- ... ehk tõmbeteguriteks on motivaatorid, mis ärgitavad külastajaid nt Eestisse tulema (sündmused, ajalugu, loodus, atraktsioonid, äri, tegevused jm).
- Selleks, et neid kogeda, vajab külastaja külastuselamust kogeda võimaldavaid ja toetavaid tooteid – transporti, majutust, toitlustust ja mitmesuguseid teisi teenuseid.

69

 **TARTU ÜLIKOOOL** 

Nõudluse soodustajad ja takistajad

- **Soodustajad:**
 - Kui valmis inimene reisimiseks on
 - Milliseid reisimiskogemusi omab
 - Sihtkohtade eelistus
 - Seotud ka psühhograafiliste omaduste ja motivatsiooniga
- **Takistid:**
 - Majanduslik distants (kulutused – aeg ja raha)
 - Kultuuriline distants (kultuuride erinevus)
 - Kulutused sihtkohas (hinnad)
 - Teeninduse kvaliteet
 - Turundus

70

 **TARTU ÜLIKOOOL** 



Nõudluse barjäärid ehk tegurid, mis mõjutavad inimeste otsuseid

- Hooajalisus – sellest sõltuvad nii pakumiste mitmekesisu, tihti tase kui ka hinnad
- Bioloogilised ja sotsiaalsed piirangud – perekond, vanus, töö, ka haigused.
- Raha ja mobiilsus – võimalus liikuda konkreetsel ajal, täpsemalt selle puudumine nt töö tõttu, raha vähesus
- Ressursid ja mood – nii aja- kui ka muud ressursid, kuhu on hetkel moes minna ja mida teha.

Patmore 1983

- Lisaks ka puhkused ja vaheajad, mida samas võib liigitada mobiilsue või ressursside alla

71

 **TARTU ÜLIKOOOL** 

Kuidas mõõta nõudlust

- Milliseid nõudluse mõõtmise meetodeid teate ja tunnete?
- Kuidas neid kasutatakse?
- Milliseid tulemusi need annavad?
- Millised on meetodi kasutamise eelised?
- Millised on meetodi kasutamise puudujäägid?
- Kuidas neid saaks vähendada?

72

TARTU ÜLICOOL

Turist / klient on muutunud

Nii motivatsiooni, nõudluse kui ka barjääride määratlemisel peab võtma arvesse, et turist on muutunud ning muutused toimuvad pidevalt.

- Klientide kogemus, nõudlikkus ja hinnatundlikkus suureneb.
- Neil on järjest vähem aega ja nad tahavad, et kõik oleks käepärased.
- Hindavad raha ja aja väärtust – viimast üha rohkem
- Nad tajuvad, et neil on palju valikuvõimalusi, aga ka seda, et "erilisust" suudavad pakkuda vaid vähesed.
- Nad ootavad kõrgetasemelist teenindust.

73

TARTU ÜLICOOL

Turist / klient on muutunud II

- Nad on üha vähem ühele ettevõttele lojaalsed.
- Ootab individuaalset teenindust ja kõrget kvaliteeti.
- Reisi eesmärgiks 3S-i, kuid üha rohkem erihuvid.
- Haritud, informeeritud, iseseisvad, spontaansed ja ettearvamatud
- Reisikogemustega
- Rohelise mõtlemisega
- Eelistavad erilisi teenuseid ja tooteid
- Ootavad etendusi, kuid samas autentsust
- Soovivad ise osaleda ja saada osa elamusest

74

TARTU ÜLICOOL

Allikad

- Cooper, C., Hall, C. M.** 2008. Contemporary Tourism: an international approach. Amsterdam etc: Elsevier.
- Mürstaja, H.** 2008. Rahvusvaheline turismimajandus. Loengumaterjalid.
- Jakobson, J.** 2002. Turismi alused. Tallinn: REKK.
- Ed. by **Goeldner, R. C., Brent Richie, R. J.** 2009. Tourism: Principles, Practices and Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kerr, P., Nickerson, P. N.** 2001. Snapshots, an introduction to tourism. Toronto: Prentice Hall.
- Puhka Eestis. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [www.puhkaeestis.ee]

75

TARTU ÜLICOOL

B e s t e e-õppe programm

Rahvusvaheline turismimajandus

Turismi mõjud rahvusvahelises kontekstis

TARTU ÜLICOOL

Turismi mõjud

- Turismi arendamisega kaasnevad mitmed mõjud sihtkoha erinevatele keskkondadele:
 - Majanduslikud mõjud;
 - Sotsiaal-kultuurilised mõjud;
 - Ökoloogilise keskkonnaga seotud mõjud;
 - Regionaalsed mõjud;
- Lisaks mõju: infra-, superstruktuurile ja mainele.
- Kuigi viimased on tugevalt seotud ka eelnevate mõjude rühmadega, on just maine oluliseks sihtkoha valiku kriteeriumiks ning sobiv infra- ja superstruktuur toetavad turismi positiivseid mõjusid

TARTU ÜLICOOL

Majanduslikud mõjud I (-)

- Tekitab või suurendab hooajalisust (ka. Hooajaline töö, osa-ajaga töö), sest inimesed reisivad peamiselt suvel, puhkuste ja pühade ajal ning väga paljus lähtutakse ka ilmastikuoludest.
- Tekitab liigset nõudlust sihtkoha ressursside järele ning seda just teatud ajahetkel/perioodil.
- Suurendab sihtkoha haavatavust majanduslikele ja poliitilistele muutustele.
- Kohaliku majanduse ja kogukonna suur sõltuvus turismist
- LEKE** – peaaegu kõik sihtkohad peavad mõningaid kaupu (ja teenuseid, sh hotellide juhtimist) importima, et rahuldada tarbijate vajadusi ning seega maksma raha väljaspool olevatel ettevõtetele ning organisatsioonidele.

76

TARTU ÜLIKOOL

Majanduslikud mõjud II (-)

- Kinnisvarade hindade tõus (hinnatõus üldisel), sest eelkõige loodetakse müüa kortereid ja maju turistidele ning tihti välisriikide kodanikel on rohkem võimalusi osta ka kõrgema hinnaga.
- Turismi kasv (sh. juurdeehitus) vähendab füüsilise ruumi olemasolu.
- Turistidele suunatud teenusepakkujad teenivad, kuid teised pakkujad võivad välja surra, eriti kui peamiseks majandusharuks on turism.
- *All-inclusive* jätab vähe raha kohalikele, sest nii toitlustus, meelelahutus kui muud teenused on juba hotelli poolt (mis tihti kuulub rahvusvahelisse hotelliketi) pakutud ning külastajatel ei ole vajadust midagi kohalikele osta.
- Madalad palgad – siinkohal peab tõdema, et see ei kehti kõikide kohtade puhul, kuid suuremas osas küll.

TARTU ÜLIKOOL

Majanduslikud mõjud I (+)

- + Turismimajandus loob töökohti (nii kvalifitseeritud kui kvalifitseerimata) sest on väga tööjõumahukas majandusharu ning tööjõudu kaasatakse üha rohkem ka teistest riikidest, kes teavad ühe või teise rahvuse eripära.
- + Mitmekesisustab sihtkoha majandust.
- + Toob sihtkohta väliskapitali, investeringute näol.
- + Turismi on võimalik arendada kasutades olemasolevat infrastruktuuri. Seejuures ka parendatakse seda
- + Turismi kasv aitab luua superstruktuuri (majutus- ja toitlustuskohad, vabaaja veetmisvõimalused), mis stimuleerib kohalikku ettevõtlust.
- + Turismis on võimalik kasutada kohalike tooteid ja ressursse, suurendades nõudlust nende vastu.

80

TARTU ÜLIKOOL

Majanduslikud mõjud II (+)

- + Aitab suurendada rahvuslikku kogutoodangut.
- + **Kordistiefekt** – suur osa turistidelt saadavast rahast läheb sihtkohas uuesti ringlusesse. Kui turist maksab hotelli toa eest, siis osa sellest rahast läheb töötajate palkadeks, osa hankijatele, hoone remondiks jne. Töötajad omakorda maksavad selle rahaga poes, lasteaia eest. Hankijad investeerivad enda toodete ja teenuste arendamisse jne.
- + Suurendab riigi / valitsuste tulusid.
- + Kujundab sihtkoha rahvusvahelist mainet.
- + Turismimajanduse loodavad vahendid saab kasutada ka mujal ning kohalikud saavad käia samades vabaaja veetmiskohtades, spaades, kasutada matkaradasid jne.
- + Aitab kaasa rahvusvahelisele mõistmisele ja rahule.

TARTU ÜLIKOOL

Regionaalsed mõjud

- Areng väljaspool suuremaid keskuseid – turistid üha rohkem soovivad külastada väljaspool keskusi olevaid piirkondi, mis ajendab kohalikel arendama teenuseid, tegevusi, riigil ja omavalitsustel infrastruktuuri ja teenindust.
- Seeläbi paraneb ka üldine elukeskkond ja -kvaliteet väljaspool suuremaid keskuseid;
- Oluliseks teguriks seejuures on koostöö ning seda mitte ainult kohalike ettevõtete või organisatsioonide vahel, vaid ka koostöö naaberomavalitsuste ja kaugemal olevate organisatsioonidega, sest turist, eriti väliturist, ei ole tavaliselt teadlik või teda vähe huvitab omavalitsuste piiridest ja neile on olulisem piirkond kui tervik.

TARTU ÜLIKOOL

Keskkondlikud mõjud – tehiskeskkond

- Uute ehitiste kerkimine, läbimõtlema plaanid, nn arhitektuuriline reostumine – püüdlus olla nagu teised suurkeskused, keskkonda sobimatud lahendused
- Infrastruktuuri ülekoormamine (vesi, kanalisatsioon, elekter), sest turistid on harjunud kasutama nii palju või isegi rohkem kui tegelikult vaja on (Ameerika vs Aafrika)
- Liikluse tihenemine, mis omakorda tingivad ka probleeme parkimisega ja metsad/pargid muudetakse parklateks. .
- + Ajalooliste paikade, vaatamisväärsuste jms restaureerimine, sest turistid tunnevad nende vastu huvi.
- + Infrastruktuuri uuendamine ja kaasajastamine.
- + Teadliku planeerimise ja kontrolli tekkimine, et säilitada keskkonna kvaliteet.

TARTU ÜLIKOOL

Keskkondlikud mõjud – looduskeskkond

- Turism/turistid toovad kaasa reostuse (sh vesi), müra, sest reisil ollakse vabama käitumisega ning lubatakse endale rohkem kui kodus.
- "Kulutatakse" looduskeskkonda ja ületatakse taluvuspiire – käiakse seal, kus tahetakse
- Looduslike kohtade muutumine autoparklateks jms.
- Suurenevad prügi kogused.
- + Parkide rajamine, looduslike kohtade hooldamine, sest vaatamata muutustele on looduskeskkond siiski üheks oluliseks teguriks reisi juures ja vaba aja veetmisel
- + Üleüldine keskkonnateadlikkuse tõus ning seda paljus ka turistide teadlikkusele ning nende käitumisharjumuste muutustest.

84

TARTU ÜLICOOL

Sotsiaalsed ja kultuurilised mõjud (-)

- Tekitab sotsiaalseid probleeme, sest rahvusvahelise turismi kontekstis saavad kokku erinevad kultuurid, tavad, traditsioonid, hoiakud ja rassid. Tekkivad arusaamatused, konfliktid turistide ja kohalike elanike vahel ning ka kohaliku elanikkonna sees.
- Suureneb kuritegevus (taskuvargad, varastamine autodest).
- Prostitutsiooni edenedmine, sest see on üheks peamiseks reisipõhjuseks teatud sihtkohtadesse.
- Sihtkoha kultuur, religioon, pärand, kunst võivad kaotada oma algupärase idee -> kommerts, eriti kui turistidele meeldib üks või teine ese, siis püütakse seda pakkuda rohkem ja enam ei tehta neid käsitsi või sündmuste mugandamine turistide ajagraafiku sobivaks.
- Avalike kohtade ülerahvastatus, pikemad järjekorrad jne. ⁸⁵

TARTU ÜLICOOL

Sotsiaalsed ja kultuurilised mõjud (+)

- + Vähendab keelebarjääre, sotsiaal-kultuurilisi- ja klassibarjääre, rassismist, poliitikat ja religioonist tulenevaid barjääre.
- + Tugevdab kohalikku pärandit ja traditsioone, elustab neid ja loob uusi – sest välituristid tunnevad nende vastu huvi
- + Pakub töökohti kunstnikele, muusikutele jt. kultuuritegelastele, sest turistid on huvitatud kohalikust kultuurist.
- + Äratav kohalikes huvi sihtkoha ajaloo ja kultuuri vastu
- + Turismi areng toetab restoranide, teatrite ning teiste kultuuri- ja meelelahutuskohtade mitmekesisust.
- + Mõjutab toodete ja teenuste valikut kohalikes kauplustes.
- + Tagab sihtkoha parema väljanägemise.
- + Suureneb tähelepanu sihtkoha kultuuri- ja looduskeskkonna kvaliteedile. ⁸⁶

TARTU ÜLICOOL

Sotsiaal-kultuuriliste mõjude allikateks on (De Kadt 1979, Cooper 1993)

- Turistid
- Võõrustav kogukond
- Turistide ja kogukonna vaheline suhtlemine (sh kokkupuute sagedus ning kestus)
 - Kui inimesed elavad kohas, kus, turistid käivad pidevalt või kui kokkupuute aeg kestab väga kaua nt pool aastat või aasta, siis nende inimeste hoiakud on üldjuhul negatiivsemad.
 - Mida kaugemal elatakse ja vähem puututakse kokku turistide massidega, seda positiivsem, leplikum ja toetavam suhtumine on. ⁸⁷

TARTU ÜLICOOL

Turistide reaktsioonid võivad väljenduda

- Anti-sotsiaalses käitumises, sest puhkusel olles käitub inimene vabamalt ja nende eesmärgiks on lõõgastus, tutvumine võõra keskkonna ja kultuuriga ning seda enda harjumuste järgi.
- Kultuurišokkis nähtust või kogetust, sest sihtkoha kultuur, keskkond ja tavad võivad olla väga eristuvad.
- Kogenud turistide koduses tundes, sest nemad teavad, mida sihtkohast oodata, mida see pakub, kus mis asub ja kuidas peaks seal käituma ⁸⁸

TARTU ÜLICOOL

Massiturismi kontaktid kogukonnaga

- Kontaktid on peamiselt lühikesed, spontaansed ja asümmeetrilised (Inskeep 1991)
- Leiavad aset peamiselt lühikese kuid "kõrgtihedusega" turismihooaja ajal
- Suurem osa kontaktidest on ärialased – millegi ostmine, tarbimine. ⁸⁹

TARTU ÜLICOOL

Demonstratsiooni efekt

- ... tekib, kui üks isik näeb teist isikut või isikuid tegemas konkreetset asja ning esimene soovib sama järele teha (Mathieson, Wall 1982).
- Eriti vastuvõtlikud on kogukonna nooremad liikmed, kohalik eliit.
 - Kopeeritakse küllastajate tarbimismudeleid – kasvab nõudlus importtoodete järele
 - Turistide käitumise imiteerimine - vanema põlvkonna meelepaha suureneb
- Võimalik "vasturavim" on kuurortide rajamine - "tourist bubbles" või "tourist ghettos". Isoleerituse tõttu ei mõjuta turistide tavad ja käitumine nii tugevalt kohalikku kogukonda.
- Kultuurivahendajad (culture brokers) – aitavad turistidel mõista kohaliku kultuuri eripärasid ⁹⁰

TARTU ÜLIKOOL

Mõju moraalile ja headele käitumistavadele

- Muutused moraalnormides, nt. abieluväline seks, seksiturismi (Tai, Filipiinid, Seišellid, Sri Lanka, Brasiilia) ja prostitutsiooni kasv
- Seksuaalsel teel edastatavad haigused
- Hasartmängud, väljapressimine
- Narkootikumid
- Alkoholism
- Kuritegevus, kerjamine ning lärmakas ja agressiivne käitumine

91

TARTU ÜLIKOOL

Doxey'i irridex ehk ärrituse indeks (1975)

1. Eufooria (*euphoria*) – vaimustus turismist
2. Apatia (*apathy*) – ükskõiksus tunne
3. Ärritus (*annoyance*) – turistide käitumine hakkab häirima kohalike, nähakse ja tunnetatakse negatiivset mõju
4. Vastandumine (*antagonism*) – öeldakse ja veenatakse ennast, et meie ei käitu nii
5. Aktsepteerimine (*acceptance*) – leppitakse sellega, mis on ning ei püüta olukorda muuta

92

TARTU ÜLIKOOL

Turismi sotsiaal-kultuurilised kulud

- Võõrustava kultuuri muutumine, kultuurilise uhkuse ja identiteedi kadumine kui sihtkoht kohandab ennast turistidele vastuvõetavamaks (Sandelowsky 1976)
- Kultuurikonfliktide ja -muutuste mõju ühiskonna tavapärastele rollidele ja positsioonidele (eriti naised ja noored inimesed, avaldatav mõju võib olla suurem)
- Kohalike noorte uute ja võõrapäraste käitumismallide, riietuse, keele ja muusika omaksvõtmine
- Sotsiaalsete uskumuste ja väärtuste muutumine
- Sotsiaalse stabiilsuse vähenemine
- Kohaliku kultuuri kommersialiseerumine vs autentsus

93

TARTU ÜLIKOOL

Turismi sotsiaal-kultuurilised kulud 2

- Traditsioonilise kunsti ja käsitöö allakäik - "airport" või "junk art"
- Rikkad (või nendena näivad) turistid külastavad vaeseid piirkondi ning toovad endaga kaasa vihkamist ja kibestumist. Mõnikord viib see vägivalalani ning isegi tapmisteni.
- Külastajate piiratud teadmised kultuuridest ning neid võõrustava kogukonna mitte mõistmine (sh selle väärtused, elustiil, sotsiaalsed reeglid, festivalid ja keel) – turistid võivad öelda või teha asju, mis kohalikele tundub rünnakuna

94

TARTU ÜLIKOOL

Turismi (reisijate otsuseid) mõjutavad sotsiaalsed probleemid

arvestama peab ka sellega, et sihtkohas toimuv võib mõjutada turistide hinnangut ja reisiotsust.

- Prostitutsioon,
- Narkomaania,
- Nakkus- / suguhaigused,
- Vaesus,
- Ülerahvastatus
- Kultuurivähemuste tagakiusamine,
- Terrorism,
- Rassism,
- Natsionalism,
- Sõjad

95

TARTU ÜLIKOOL

Probleemid, mis mõjutavad turismi:

- **Majanduslikud:**
 - majanduskriisid (raha väärtuse langus),
 - maavarade kriis (kütuse kriis, veepuudus),
 - reostus jne;
- **Looduskatastroofid, inimtegevusest sõltumatud enamasti lühiajalised probleemid**

96

TARTU ÜLIKOOL

Mõningaid näiteid

- The Negative Effects of Mass Tourism
<http://www.youtube.com/watch?v=d9BsJNUdr7o&feature=related>
- Tourism vs Eco-tourism
http://www.youtube.com/watch?v=LsFG2_Zn4SY&feature=related
- Power of Tourism (Florida näitel)
<http://www.youtube.com/watch?v=C0u9s0LWxqo&feature=related>

97

TARTU ÜLIKOOL

Allikad

- **Dielemans, J.** 2010. Tere tulemast paradiisi: turismitööstus ereportaaž. Tallinn: Pegasus.
- Ed. by **Goeldner, R. C., Brent Richie, R. J.** 2009. Tourism: Principles, Practices and Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- **Godfrey, K., Clarke, J.** 2000. The Tourism Development Handbook. London, New York: Continuum.
- **Jakobson, J.** 2002. Turismi alused.
- **Kerr, P., Nickerson, P. N.** 2001. Snapshots, an introduction to tourism. Toronto: Prentice Hall.
- **Müristaja, H.** 2008. Rahvusvaheline turismimajandus. Loengukonspekt

98

TARTU ÜLIKOOL

B e s t e
e-õppe programm

**Rahvusvaheline turismimajandus
Kriisid ja nende juhtimine**

Tuginedes suuresti Heli Müristaja
Rahvusvahelise turismimajanduse (2008)
aine esitlusele

TARTU ÜLIKOOL

- Millised negatiivsed sündmused on teie arvates /teie teada viimase kümne aasta jooksul mõjutanud rahvusvahelise turismi arengut kõige enam? Kuidas?
- Kas neid sündmusi oleks saanud ära hoida?
- Kas teie arvates on kriisijuhtimise tähtsus turismis kasvanud? Põhjendage oma vastus?

100

TARTU ÜLIKOOL

Kriis...

- ... on vastuoluliste arenguvõimalustega soovimatu, erakorraline, sageli ootamatu ning ajaliselt piiratud protsess, mis nõuab sihtkohalt või organisatsioonilt koheseid otsuseid ning vastumeetmeid selleks, et mõjutada tulevikuarenguid positiivses suunas ning vähendada negatiivseid mõjusid nii palju kui võimalik.

101

TARTU ÜLIKOOL

Kriiside tüübid ja klassifikatsioonid

- Katastroofid
- Struktuurilised muutused
- Konfliktid
- Tooge iga tüübi ja klassifikatsiooni juurde näide viimase viie aasta perioodist
- Potentsiaalne kriis
- Latente ehk varjatud kriis
- Akuutne kriis
- Loodustekkeline kriis
- Inimtekkeline kriis

102

TARTU ÜLICOOL	
Sõjad ja rahvarahutused Sõda Horvaatias ja Sloveenias (1991) Riigipööre Gambias (1994) Riigipööre Fidži saarel (1987, 2000) Rahvarahutused Los Angeleses ja San Franciscos (aprill 1992)	Keskmond Tanker Erika katastroof Prantsusmaal (1999 det.) Maavärin Umbrias (It), (1997 september) Vetikate vohamine Rimiinis (1989, 1990) Orkaan Mitch (1998 oktoober) Etna purskamine (2001) Islandil vulkaani purskamine (2010)
Haigused ja epideemiad Leegionäride töbi Hispaanias (2001 juuli) Creutzfeld-Jakob töbi (1993 jaanuar) Suu-ja-sõra taud (2001 veebruar) Anthrax (2001 september) Nn linnugriip (2004) ja seagriip (2009)	Terrorism, õigusrikkumised Tsüaniidiga gaasirünnakud Jaapanis (1995 mai) ETA terroristlikud "suvekampaaniad" alates 80ndatest Kriminaalsed rünnakud turistide vastu Floridas, (1993-94) Filipiinide pantvangidraamad (2000 aprill) Terrorirünnakud Türgis 90ndatel
Transport Parvlaeva Estonia hukk (1994 september) Rongijõnnetus Eschedes (Saksamaa) (1998 juuni) Concorde allakukkumine (2000 juuli)	Politiika, majandus Prantsusmaal pensioniea tõstmise seaduse vastased meeleavaldused (2010) Ülemaailmne majanduskriis (2008) Austria boikott (2000) Aasia finantskriis (1997)

kriiside põhjustajad

TARTU ÜLICOOL	
Maailmamajanduse kriisi mõju turismile	
<ul style="list-style-type: none"> Kriis võib anda ka uusi võimalusi, sest nõuab sektorilt erilisi jõupingutusi ning solidaarsust Kui lühiajalise majanduskriisi liita pikemaajalised trendid nagu globaalne vaesus ning kliimamuutused, võib see tugevdada üldist turismisektori struktuuri. UNWTO tegevused: <ul style="list-style-type: none"> Tourism Resilience Committee loomine, et tugevdada sektori turuteadlikkust ja jagamist parimaid tegevuspraktikaid Toetada ja kaitsta turismi kui üldise majanduse stimulatsioonirolli Toetada turismi kui uut "Rohelise majanduse (Green Economy)" sektorit, mis tagab targa kasvu, intelligentse infrastruktuuri ja puhtaenergia töökohad. 	

TARTU ÜLICOOL	
Infoallikate olulisus negatiivsest sündmustest teavitamisel	
	Otseselt mõjutatud: kliendid, reisikorraldajad jt kes olid sündmuse ajal kohal Kaudselt mõjutatud: perekond, sugulased, endised kliendid, pakkujad, töötajad Väljaspool olijad

Glaesser, 2006: 18

TARTU ÜLICOOL	
Uudisfaktori mõjutegurid	
<ul style="list-style-type: none"> Kõvad uudised vs pehmed uudised <ul style="list-style-type: none"> Sõltuvalt nende iseloomust avaldavad need ka erinevat mõju inimeste otsustele ja hoiakutele Sündmuse "lähedus" uudise vastuvõtjale <ul style="list-style-type: none"> Nii füüsiline kui ka emotsionaalne lähedus ehk mida lähemal elukohale ja mida lähedasemate inimestega midagi juhtub, seda vastuvõtlikumad inimesed on. Kultuuriline lähedus Psühholoogiline lähedus <ul style="list-style-type: none"> Kui inimestega on juhtunud midagi sarnast, siis ollakse jällegi vastuvõtlikumad ja reageeritakse uudisele Inimlik emotsionaalne aspekt 	

TARTU ÜLICOOL	
Kriisijuhtimine ...	
<ul style="list-style-type: none"> ... tähendab strateegiaid, protsesse ja meetmeid, mida planeeritakse ja rakendatakse selleks, et kriisiga hakkama saada 	

107

TARTU ÜLICOOL	
Kriisijuhtimise faasid	
Glaesser 2006	
Käesoleval joonisel on kajastatud kriisijuhtimisfaasid ning tegevused, mis iseloomustavad neid.	

108

TARTU ÜLIKOOL

Riskide kaardistamine ja allikad

- <http://www.ondd.be/WebONDD/Website.nsf/AllWeb/Estonia?OpenDocument&Disp=1&Language=en>
- <http://www.worldtravelwatch.com/>
- World Business: Singapore in a Slump 13/02/09
http://www.youtube.com/watch?v=AwKFXJpm_Cg
- **Brent, W. R.** 2009. Crisis and disaster management for tourism. Bristol etc: Channel View.
- **Glaesser, D.** 2006. Crisis management in the tourism industry. Amsterdam etc: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- **Müristaja, H.** 2008. Rahvusvaheline turismimajandus. Loengumaterjalid.

109

TARTU ÜLIKOOL

- Tourism crises: management responses and theoretical insight. Ed by. **Prodeaux, B.R., Laws, E.** Binghamton: Haworth Hospitality, 2006.
- Tourism in the age of alliance, mergers and acquisitions. Madrid: World Tourism Organization, c2002.
- Artiklid nn majanduskriisi mõjust turismile ja selle arendamisele:
 - **Smeral, E.** The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism. Journal of Travel Research, vol. 48, nr. 1, 2009, p 3-13.
 - **Papatheodoru, A., Rossello, J., Xiao, H.** Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. Journal of Travel Research, vol. 49, nr. 1, 2009, p 39-45.
 - **Smeral, E.** Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks. Journal of Travel Research, vol. 49, nr. 1, 2009, p 31-38.

110

TARTU ÜLIKOOL

B o s s e
e-õppe programm

Transport ja selle osatähtsus Rahvusvahelises turismimajanduses

TARTU ÜLIKOOL

Reisitransport

- Reisitransport hõlmab õhu-, mere-, maatransporti, iga riigi sisemist transpordivõrku, ühistranspordi teenuseid.

Transpordi iseloomustab:

- On sotsiaalne teenus, mille puhul ei saa rääkida ainult majanduslikest huvidest.
- Reaalselt pole olemas nõudlust transpordi kui iseseisva teenuse järele, pigem on see tuletatud nõudlus inimeste vajadusest olla mingil ajal mingis kohas.

112

TARTU ÜLIKOOL

- Transpordi roll just rahvusvahelise turismi edendamisel on tihti määrav, kuna selle sagedus, võimalused, kvaliteet / tase ja mitmekesisus võib tugevdada sihtkoha konkurentsivõimet.
- Üha rohkem hinnatakse otseühendusi, infrastruktuuri olukorda, teabe ajakohasust ja korrektsust, transpordi vahendite nõrget keskkonnasõbralikust ning mugavust reisimarsruutide koostamisel ja sihtkoha valikul.
- Seega on oluline teada ja hinnata ka transpordiga seonduvat (rahvusvahelise) turismi arendamisel, sihtkoha pakkumisel ja külastajate suunamisel.

TARTU ÜLIKOOL

Autoturism

- **Konkurentsivõime:**
 - suhteline odavus ja paindlik marsruudivalik
 - kohti ei pea ette broneerima
 - pagas on koguaeg kaasas
- **Negatiivseks küljeks:**
 - kõrgendatud risk
 - sagedased liiklusummikud
 - autorikked ja halvad teeolud
- **Autoturism Eestis:** Via Baltica, Via Hanseatica
- Olulist rolli omab ka autorentimine, mida turistid kasutavad üha rohkem. Suuremateks tegijateks siinkohal on Hertz ja Avis.

114

Bussitransport

- Paljudes kohtades ainus võimalus liikumiseks
- Busside mugavustaset näitavad tärnid (1-5*)
- Autobussifirmad teenindavad reisijaid:
 - liinivedudel
 - juhuvedudel ehk tellimus- ehk tšarterreisidel
 - ekskursioonidel
 - transfeersõidudel
- Põhiklientuur vanemad inimesed (55-64)
- Euroopas Eurolines, USA-s ja Kanadas Greyhound ning Continental Trailways.
- Probleemiks välituristidele tihti vaid kohalikus keeles teave ning liinibusside ebasobivad sõidugraafikud.⁵

Raudteetransport I

- Rongi eelisteks on kiirus, mugavus, sõltumatus ilmastikust, täpsus sõidugraafikus
- Pakkub alternatiivi lennustranspordile
- *Trans-European Network (TENS)* – eesmärk on kasvatada populaarsust ja arendada raudteevõrgustikku Euroopas
- Prantsusmaa ja Jaapan – kiirete rongide maad
- Laiaulatuslikud raudteevõrgustikud on ka Venemaal, Hiinas ja Indias.
- Rongide reisiklassid Euroopas jagunevad I ja II klassiks:
 - I klass – eraldatud keskkond puhkamiseks, töötamiseks
 - II klass – mitmekohalised, tavaliselt 3-4 kohalised magamiskupeed.

Raudteetransport II

Kuulsad rongid maailmas:

- The Trans Siberian Special;
- Blue Train;
- The Royal Scotsman;
- Orient Express;
- The Queenslander;
- Trains Alpine Express;
- Imperial Explorer.

Suurima reisijate arvuga raudteejaamad:

- Shinjuku, Tokyo, Jaapan;
- Ikebukuro, Tokyo, Jaapan;
- Gare du Nord, Pariis, Prantsusmaa.

<http://www.o-keating.com/hsi/>¹¹⁷

Meretransport

- **Meretranspordi liigid:**
 - regulaarliinid ehk marsruutreisid
 - ebaregulaarsed juhuveod ehk tellimusreisid
 - kruisid
 - ühendatud regulaarliinid ja kruisreisid
- **Euroopa tähtsamad laevakompaniid:** Eurolink, Sally Ferries', Stean, SeaFrance, P&O, Tallinnk, Viking Line
- **Meretransport Eestis** (Tallinna sadam, jahiturism)¹¹⁸

Meretransport – kruisid

- Kuulsamad kruislaevad on Normandia, Queen Mary, Queen Elizabeth II, Oases of the Seas,
- Übermaailmakruiside hooaeg on jaanuarist aprillini ning selle raames läbitakse kuni 30 sadamat
- Tähtsamad kruisipiirkonnad maailmameredel on Kariibi meri, Mehhiko läänerrannik, Panama kanal, Alaska, Vaikne ookean, Vahe-, Põhja- ja Läänemeri.
- Üha populaarsemaks muutuvad kruisid jõgedel ja rannikul
- Selleks, et püsida konkurentsias ja pakkuda reisijatele midagi uut, pakutakse temaatilisi kruise (sport, kultuur, haridus, tervis, hobid.)

Kruisiturism Eestis I (2009)

Sadamad

Kruisist kaubani

Allikas: Beresin, I. Kruisihooaeg 2009

TARTU ÜLIKOOL

Kruisiturism Eestis II (2009)

- 2 sadamat: Tallinn ja Saaremaa
- 44 kruisifirmad
- 70 erinevat laeva
- 310 külastust: 305 Tallinn, 5 Saaremaa
- 416 000 reisijat 150-st erinevast riigist
- Kõige rohkem külastusi juunikuus (80 külastust)
- Kõige aktiivsem päev 19. juuli (korraga 6 laeva)
- Kõige rohkem reisijaid juulis (114 537)
- Kõige aktiivsem päev 6 juuni (8 842 reisijat)

Allikas: Beresin, I. Kruisihooaeg 2009

121

TARTU ÜLIKOOL

Õhutransport I

- ~14 000 lennuvälja
- üle 1 000 lennukompanii
- Olulised organisatsioonid, kes reguleerivad antud valdkonda ning seisavad nii ettevõtete kui ka reisijate huvide eest. Lisaks panustavad ja kontrollivad lennutööstuse keskkonnsäästliku mõtteviisi ja tegevuste/võimaluste arendamise ning rakendamise eest:
 - ACI – Airports Council International
 - ICAO – International Civil Aviation Organization
 - IATA – International Air Transport Association

EuroBonus
Lennuplaan
E-Registreerimine
Ärkiendi program
22 Reisijale

TARTU ÜLIKOOL

Õhutransport II

Probleemideks lennunduses:

- Saastatus;
- Graafikute paindumatus;
- Sõltuvus ilmastikust;
- Lennukile registreerimine ja lennujaamast lahkumine.

Eelisteks:

- Kiirus;
- Hea teenindus;
- Mugavus.

123

TARTU ÜLIKOOL

Lennunduse riskid

- Ilm (udu, tugev torm, miinuskraadid)
- Tehnilised rikked
- Lendude edasilükkamine ja tühistamine

Lennu õnnetuste põhjused:

- Tehniline viga
- Halb ilm
- Linnuparved
- Nn inimfaktor (inimeste süül)
- Mobiiltelefonid
- Terrorism

Lennuhirm on ka üheks transpordivaliku aluseks

TARTU ÜLIKOOL

Lennujaamad

- **Lennujaam** – linnale, riigile või eraettevõttele kuuluv asutus, kellelt lennukompaniid ja teised firmad rendivad pinda oma teeninduspunktide avamiseks.

Lennutranspordi keskuste edetabel (miljonites):

1. Hartsfield-Jackson Atlanta (USA), ~151 reisijat;
2. O'Hare (Chicago, USA), 77 reisijat;
3. London Heathrow (UK), 68 reisijat;
4. Tokyo (Haneda) (Jaapan), 66 reisijat;
5. Los Angeles (USA), 61,5 reisijat.

(teave tugineb A. Kulli Maailmaturismi geograafia materjalidele)

TARTU ÜLIKOOL

Lennukid ja reisiklassid

- Kitsa kerega lennukid (*narrowbody*) – ühe vahekäiguga;
- Laia kerega lennukid (*widebody*). - kahe vahekäiguga

Reisiklassid:

- Esimene klass (*first class*) F;
- Äriklasse (*business class*) C;
- Turistikklass (*economy class*) Y.

TARTU ÜLICOOL

Uuendusi transpordivaldkonnas

- Airbus A380
<http://www.youtube.com/watch?v=m2Dka1B1KVk>
- Japanese Maglev, 581km/h – kiirrong
<http://www.youtube.com/watch?v=VuSrLvCVoVk&feature=related>
- Worlds fastest Train: 574.8kmph – kiirrong
<http://www.youtube.com/watch?v=Dw4zn-qw1oM>
- New Metro Buses - uuendused liinibussides
<http://www.youtube.com/watch?v=XW4dtlMWuUU&feature=related>
- Oases of the Seas - uus kruiislaev
<http://www.youtube.com/watch?v=XAXlorLZzDs&feature=related>

127

TARTU ÜLICOOL

Allikad

- Ed. By **Goeldner, R. C., Brent Ritchie, R. J.** 2006. Tourism: Principles, Practices and Philosophies. New Yersy: John Wiley & Sons.
- **Holloway, C. J.** 2002. The business of Tourism. Harlow: Pearson Education Limited-
- **Kerr, P., Nickerson, P. N.** 2001. Snapshots, an introduction to tourism. Toronto: Prentice Hall..
- **Jakobson, J.** 2002. Turismi alused.
- **Beresin, I.** Kruiisihooaeg 2009. Slaidiesitlus.
- Transpordiorganisatsioonide interneti kodulehed
- Uudised televisioonis, internetis, ajalehtedes (2010)
- You Tube (videod ja teave uuendustest)
- Kõik pildid on võetud ettevõtete ja organisatsioonide interneti kodulehtedelt ja autori enda kollektsioonist.



Turisminõudlus ja pakkumine

Nõudlus turul luuakse vajaduste baasil, kus mingi hulk ostjaid soovib osta toodet. Pakkumine on turul olemasolevate toodete hulk. Ideaalsel turul võrdub pakkumine nõudlusega. Mitteelastne nõudlus tähendab, et tarbijad ostavad toodet vaatamata sellele, palju toode maksab (bensiin, piim jne). Elastne nõudlus tähendab hinnatundliku nõudlust, st et iga hinnamuutusega kaasneb muutus nõudluses – mida madalam on hind, seda suurem on nõudlus. Miks on enamik turismitoodetest elastse nõudlusega? Reisimine ei ole ellujäämiseks vajalik toode ning seda ostetakse siis, kui inimesel on vabu finantsilisi ressursse.

Kõikidele ettevõtetele, kes turismimajandusse otseselt või kaudselt hõlmatud, on oluline teada, millal ja milline on nõudlus. Selleks, et analüüsida nõudlust sihtkoha järele on oluline teada:

- Palju sihtkohta turiste saabub?
- Milliste transpordivahenditega sihtkohta saabutakse?
- Kui pikaks ajaks turistid sihtkohta jäävad ja millises majutustüübis ööbivad?
- Kui palju turistid kulutavad sihtkohas raha?

Seda infot on vaja teada, et analüüsida oleviku nõudlust ja planeerida nõudlust tulevikus, mis omakorda võimaldab ettevõttel pakkuda ajakohaseid ja turunõudlustele vastavaid teenuseid ja tooteid. See omakorda tagab ettevõttele konkurentsivõimet ning kasumit.

Nõudlust mõjutavad nõudluse soodustajad ja takistid. Nõudluse soodustajad tähendavad seda, kui valmis inimene reisimiseks on, milliseid kogemusi ta reisilt ootab, mis tüüpi sihtkohti eelistab. Reisitahe on paljuski seotud inimeste psühhograafiliste omadustega ja motivatsiooniga. Oluline on ka inimese sotsiaalne staatus ja sihtkoha poolt tehtav reklaam ning turundus. Soodustajad on võrdelises seoses nõudlusega. Takistid teisest küljest on seotud näiteks majandusliku ja kultuurilise distantiga sihtkohast, kulutuste määraga sihtkohas, teeninduse kvaliteediga sihtkohas ja ka hooajalisusega. Takistid on pöördvõrdelises seoses nõudlusega.

Majanduslik distant tähendab aega ja kulutusi, mis tehakse kodust sihtkohta ja tagasi reisimiseks. Mida kõrgemad on kulutused ja ajakulu, seda kõrgem on takisti ja väiksem nõudlus sihtkoha järele. Näiteks kui võeti kasutusele laia kerega lennukid, siis langesid USA ja Euroopa vaheliste lendude hinnad 50%.

Kultuuriline distant viitab sellele, kui palju erinev on lähetajariigi kultuur sihtkoha omast. Mida suurem on kultuuriline distant, seda suuem on takisti ja väiksem nõudlus. Samas on siin ka erandeid – kui lähtekoha ja sihtkoha kultuur erinevad üksteisest väga palju, siis allotsentrikute arv sihtkohas võib hoopis kasvada.

Mida kõrgem on sihtkoha teenuste maksumus, seda madalam nõudlus. Mida kõrgem on teenuste kvaliteet sihtkohas, seda väiksem on takisti ja kõrgem nõudlus. Kvaliteet tähendab erinevate inimeste jaoks erinevat asja, seega mis on kvaliteet ühe jaoks ei pruugi seda olla teiste jaoks. Kui turist ei ole valitud kohas kunagi varem käinud, ei saa ta objektiivselt hinnata sealset kvaliteeti?

Tõuketegurid on kõik majanduslikud, sotsiaalsed, demograafilised, tehnoloogilised ja poliitilised jõud, mis stimuleerivad nõudlust ja „tõukavad” inimesi eemale nende tavapärasest elukeskkonnast. Need on põhilised tegurid, mis tekitavad inimeses äraminemise vajaduse, kuid inimene ei ole veel mõelnud konkreetsele sihtkohale.

Tõmbetegurid on need, mis „tõmbavad” inimesi mingisse konkreetsesse sihtkohta (näiteks positiivne imidž, turvalisus, atraktsioonid, kliima jne). Tõmbetegureid on väga palju seotud inimeste sotsiaal-psühholoogiliste motivaatoritega:

- Soovitakse põgeneda oma tavapärase elukeskkonnast;
- Soovitakse puhata, lõõgastuda, ennast taastada;
- Soovitakse siseneda „mängumaailma” – tegeleda asjadega, millega tegeleti lapsepõlves. Rännak lapsepõlve aegadesse;
- Soovitakse tugevdada perekonnasidemeid. Reisitakse, sest see on väheseid hetki, kus on võimalik ole tervel perel koos. Minnakse külla näiteks sugulastele või tuttavatele. Vastupidine võimalus on põgenemine perekonna ja probleemide eest;
- Soovitakse näidata staatust, olla prestiižne. Valitakse sihtkohti, mis on moes, valitakse sihtkohti selle tõttu, et tõsta oma staatust sõprade, tuttavate jne seas. Valitakse sihtkoht, et näidata oma staatust, kulutatakse ohtralt raha;
- Soovitakse suhelda, sotsialiseeruda;
- Otsitakse romantikat, kaaslast, uusi suhteid ja tuttavaid;
- Soovitakse ennast harida – eesmärk tutvuda uute vaatamisväärsustega, õppida uute kohtade ja inimeste kohta, mõista erinevaid kultuure;
- Vajadus eneseteostuse järele. Reisil otsitakse oma tõelist mina, püütakse saada vastuseid vastamata jäänud küsimustele, otsitakse uut elu.

Turistide vajadused

Turistide vajadustel ja motivatsioonil on suur osa turisminõudluse kujunemisel. Inimeste reisimotiivid saavad alguse vajadustest. Inimesed vajavad süüa, juua, tahavad magada, olla soojas, saada järeלטulijaid. Lisaks on inimestel vajadused hästi olemiseks – olla armastatud ja armastada ise, omada sõpru ja olla austatud. Seejuures tegurid, mis mõjutavad motivatsiooni on aeg, raha (sissetulek), soov reisida aga ka vanus, perekonna elutsükkel (kuulumine ühte või teisse kategooriasse), sugu, töö, sotsiaalne klass, mood ja maitse, elustiil, haridus, kogemused, teadmised, hoiak, personaalsed iseloomujooned, psühholoogilised ja sotsiaalsed tegurid.

Abraham Maslow grupeeris inimese vajadused püramiidiks, mille alusel saab lisaks tavakäsitlusele, mille järgi reisimine saab olla võimalik vaid sotsiaalsete vajaduste tasandil, määratleda ka reisivajadusi:

- **V Eneseteostuse vajadus** – reis on eesmärk omaette, reisil lõõgastutakse, ollakse mina ise, katsetatakse piire.
- **IV Vajadus staatuse järele** – olla keegi – reisid prestiiži ja sotsiaalse tunnustuse nimel, äri- ja koolituseesmärkidel. Samuti tahetakse käia kaasas moega, näidata staatust.
- **III Sotsiaalsed vajadused** – reisid suhtlemise ja meelelahutuse eesmärgil. Olulised on just inimestevahelised motivaatorid – tuttavatele, sugulastele küllaminek, vajadus veeta aega pere ja lastega või perekonna eest põgenemine.
- **II Turvalisuse vajadus** – reisid sissetuleku kindlustamiseks, kaubareisid. Osalemine täiendkoolitustel, konverentsidel jne.
- **I Füsioloogilised põhivajadused** – söök, jook, magamine. Reisid põhivajaduste rahuldamiseks. Rõõm päikesest jne. Tegevused: lõõgastumine, päevitamine, sport, seks, tervis, põgenemine argirutiini eest, uute kohtade ja kogemuste otsimine, lõbutsemine.

Perekonna elutsükli alusel võib inimene kuuluda ja tulenevalt sellest ka sõltuda ka reisi planeerimisel, teostamisel ja sisustamisel vastavas elutsükli iseloomustavatest teguritest:

1. Vallaline noor
2. Lasteta abielupaar
3. Lastega noor abielupaar
4. Lastega keskealine abielupaar
5. „tühi pesa / põll” (*empty nest*)

6. Seeniorite paar ehk abielus vanur
7. Üksik vanur ehk lesk

Personaalsete iseloomujoonte järgi jagas USA turismiteadlane Dr. Stanley C. Plog inimesed allotsentrikuteks, allotsentrikute lähedasteks, vahetsentrikuteks, psühhotsentrikute lähedasteks ja psühhotsentrikuteks:

1. **Allotsentrikud** otsivad reisidel uudsust ja vaheldust. Neile meeldib riskida, reisida üksi. Nad tahavad õppida, midagi uut teada saada, reisida eksootilistesse kohtadesse, kaasata oma reisidele eksperte. Allotsentrikud võivad teha reise näiteks sugupuu juurteotsingute eesmärgil, eksootika eesmärgil (eurooplastele: Tai, Jaapan, Ida-Aafrika). Neile on tähtis vabadusetunne ja ananüümsus. Tihti tunnevad nad mõnu hasartmängudest, neile meeldib reisidel luua uusi sõprussuhteid, armastavad võõraid paiku.
2. **Allotsentrikute lähedased** inimesed ei ole nii riskialtid, kui allotsentrikud. Nende reisieesmärkideks võivad olla näiteks religioossed palverännakud, sporditegevustes osalemine, iseenda proovilepanek.
3. **Vahetsentrikud** on maailmas kõige rohkem, neil esineb nii allotsentrikute kui psühhotsentrikute iseloomuomadusi. Motivatsiooniks on lõõgastus, puhkus, tahavad kohtuda oma tuttavate ja sugulastega. Soovivad parandada tervist, kasutada spaade teenuseid. Tahavad hetkeks väljuda rutiinist, otsivad tõelist ilu (looduspargid, kanuumatkad), otsivad meelelist, luksuslikku, sensuaalset ja seksuaalset naudingut. Neile meeldib ka ostelda, osta suveniire ja kingitusi.
4. **Psühhotsentrikud** otsivad reisidel turvalisust ja muretsevad elu pisiprobleemide pärast. Nad ei armasta uudsust, kardavad üllatusi ja ootamatusi. Psühhotsentrikud armastavad rutiini, neile meeldib reisida koos grupiga. Nende reisi eesmärkideks võivad olla näiteks töö, küllaminek, meelelahutus, võivad reisida ka prestiiži pärast.

Aja möödudes väärtushinnangud muutuvad – rohkem kogemusi, teadmisi, perekond, turvalisuse tähtsustamine, huvide muutumine jne – ning inimesed võivad muutuda näiteks allotsentrikutest psühhotsentrikuteks või ka vastupidi.

Reisi takistavateks teguriteks on kulu, ajapuudus, kättesaadavus või distants (vahemaa), reisimise “maitsed” ja kogemused, vanus, tervis, hirm jne.

Reisi piiranguteks ehk siis teguriteks, mis mõjutavad reisi planeerimis- või selles osalemisprotsessi (kulgu), muudab planeerimist ja vajalike dokumentide hankimist pikkemaajalisemaks ning millega peab arvestama, on järgmised:

- Pass (hall pass)
- Viisa: põhi-, transiit-, rühma-, transiit-, ühekordne ja mitmekordne viisa. (Schengeni viisa piirkond. TWOV – transiit ilma viisata).
- Reisikindlustus: tervise-, reisirõrge ja pagasi kindlustus.
- Maksevahendid reisil: sularaha, tšekid, kaardid, vautšer.
- Dokumentide kehtivus
- Reisijate tervist puudutavad määrused: vaktsineerimine, hügieen, ravimid.
- Pagas: reisi- ja käsipagas, lubatud kogused; ohtlike ainete, relvade ja lemmikloomade transport.
- Reisijate kontroll: riiki sisenemine, lahkumine, lennujaamamaks, kontroll transiitreisidel.

Turismipakkumine

Turismi pakkumine koosneb järgmistest osapooltest:

- Looduslikud ressursid – kliima, maastikud, fauna, flora.
- Tehiskeskkond:
 - a) Infrastruktuur – teed ja tänavad, vee- ja kanalisatsioonisüsteemid, kaubandus. Infrastruktuur on loodud eelkõige mõeldes kohalikele elanikele;

- b) Superstruktuur – majutus- ja toitlustusasutused, konverentsikeskused, autorendifirmad, atraktsioonid jne. Superstruktuur on loodud eelkõige sihtkoha külastajate vajadusi silmas pidades;
- c) Tehnoloogia – arvutisüsteemid, Internet.
- Valitsused – milline on sihtkoha poliitiline olukord, maksusüsteemid, seadused, organisatsioonid ja ühendused (Euroopa Liit, *North American Free Trade Agreement*) jne. Avaliku sektori ja valitsuse roll turismis hõlmab avaliku ja erasektori koostöö koordineerimist, turismipoliitika määratlemist, seadusandluse reguleerimist, turismi arendamist ja juhtimist, investeringute stimuleerimist ja avalikus sektoris turismialal töötavate inimeste koolitamist ja arendamist.
- Külalislahkus ja kultuuriressursid – kohalike elanike suhtumine turistidesse, sõbralikkus, valmidus teenindamiseks, „tere tulemast” õhkkond. Kultuuriressursideks on ajalugu, kunst, kirjandus jne.
- Reisirahvusvaheline transport, transpordivahendid.
- Reisiorganisatsioonid.

Allikad:

1. **Cooper, C., Hall, C. M.** 2008. Contemporary Tourism: an international approach. Amsterdam etc: Elsevier.
2. **Jakobson, J.** 2002. Turismi alused. Tallinn: REKK.
3. Ed. by **Goeldner, R. C., Brent Richie, R. J.** 2009. Tourism: Principles, Practices and Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons.
4. **Kerr, P., Nickerson, P. N.** 2001. Snapshots, an introduction to tourism. Toronto: Prentice Hall.
5. Puhka Eestis. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [puhkaeestis.ee].



Lennutransport

Tänapäeval on lennutransport turvaline, mugav, kiire ja ka odav (pidades silmas eriti odavlennufirmasid, kuid kui kauaks seda jätkub?). Üks põhjusi, miks lennutranspordist on saanud üks populaarsemaid transpordiviise on kindlasti lennundustehnoloogia areng. 1958. aastal võeti kasutusele Boeing 707, hiljem Boeing 747. Nende lennukite kasutuselevõtt langetas oluliselt kulusid ühe reisija vedamise kohta. Lennukite disain muutus, tiivad, keskköht ja mootor disainiti ümber, et suurendada kiirust, lennukid hakkasid võtma vähem kütust. Lennuki mahutavuse suurenemine on vähendanud keskmist kulu ühe lennukikoha kohta.

Selliste lennukite kasutuselevõtt tõi kaasa ka uusi probleeme: need vajasisid pikemaid rulleerimisradasid ja terminalide ümberehitamist. 1976. aastal tutvustati ühelikiirusel lendavat Concorde'i – see vedas 100 reisijat kiirusel 1400 miili tunnis. Concorde'i miinusteks olid aga kõrged opereerimiskulud, piirangud reisijate arvus, kõrge müratase jne. 2003. aastal võeti Concorde lennukid kasutuselt. Ülemaailmne kütusekriis aastatel 1973-1974 tõi kaasa languse ka lennutööstuses. Lennutööstus otsis ja otsib pidevalt uusi võimalusi kütusekulu vähendamiseks. Varemalt on see saavutatud näiteks mootori efektiivsuse tõstmise ja lennuki kaalu vähendamise abil.

1980. aastatel muutus tehnoloogiline fookus ja tähelepanu pöörati vaiksema lennutranspordi arendamisele. Müra vähendamiseks avaldasid lennufirmad näiteks survet valitsustele, et need võimaldaksid lennukitel lennata ka öösel. See tähendas lennufirmade jaoks seda, et nad said opereerida ööpäevaringselt ja vähendada sellega lennukite liiklustihedust päevasel ajal. Väiksemate lennukite ehitamine, mis olid mõeldud eelkõige selleks, et kiiremini maanduda ja õhku tõustu, tõi kaasa lennujaamade ehitamise üha lähemale linnakeskustele. Selliseid väikelennukeid ehitasid ettevõtted nagu *Fokker*, *Short* ja *Saab*. Väiksemate vahemaade puhul (nt, ühes piirkonnas pendeldajad – tööle ja koju tagasi sõitjad) mahutasid need lennukid 30-50 reisijat, suuremate vahemaade puhul 70-110 reisijat.

Lennutranspordi arendamisele on aidanud kaasa turismi (sh lennufirmade) ettevõtete koostöö. Koostöö ja võrgustiku loomisel töötati välja kindlad hinnad reisikorraldajatele, samuti püsikliendiprogrammid, kus reisijatel on võimalik koguda miile ja saada vastavalt sellele soodustusi. Viimaste aegade uuendused on olnud odavlennufirmade (*low-cost airline*) areng, kelle tegevus nõrgestab suuremaid lennufirmasid ja teeb üha raskemaks teenida teostel lennufirmadel kasumit. Odavlennufirmad on näiteks *Southwest*, *JetBlue*, *RyanAir*, *WestJet*, *easyJet*.

Kõige kiiremini areneb praegu lennutööstus Ida-Aasias ja Vaikse ookeani piirkonnas. 2003. a. SARS-i, Iraagi konflikti, terrorismi ja ebastabiilse maailmamajanduse tõttu kaotas lennutööstus ligi 2,8 miljardit dollarit. Ka nn seagripp 2009. aastal mõjutas lennutööstust olulisel määral, seda eriti Mehhiko ja Ameerika Ühendriikide vahelistel lendudel.

Lennuki põhiline eelis on kiirus. Negatiivsed aspektid on lennuhirm ja piiratud geograafiline kättesaadavus, sest igas riigis on piirkondi, kuhu lennukiga ei pääse. Samuti on probleemiks aeg, mis kulutatakse lennujaama minemiseks, seal viibimisele ja sealt lahkumisele. Kõik see aeg kokku võib olla pikem kui lennureis ise. Lisaks on lennutööstus suurt kapitali nõudev.

Näiteks on lennutööstusel suured püsikulud, lennujaama ülalpidamiskulud – olenemata sellest, kas lennud toimuvad neli korda päevas või üks kord nädalas.

Lennuliiklus

Regulaarlennud (*scheduled flights, scheduled air services*) – regulaarlende pakub maailmas üle 650 lennuliini, millest ca 250 on IATA liikmed. Need lennud opereerivad kindlal liinil, kas siseriiklikul või rahvusvahelisel.

Tšarterlennud (*charter flights, charter air services*) – vastupidiselt regulaarlendudele ei toimu tšarterlennud vastavalt ajaplaanile, neid ei reklaamita välja ka lennufirmade enda poolt. Selle asemel toimuvad tellimuse alusel tehtud lennud kindlate kokkulepitud summade alusel. Lennufirmad müüvad tšarterlende tavaliselt reisikorraldajatele, kes sellest hetkest saavad vastutavaks lennukohtade müümise eest. Vahendajal (sh reisikorraldajatel) on õigus muuta lennuki väljumise aega ja ka lende tühistada.

Lennutaksod (*air taxi*) on eraomandis olevad lennukid, mis mahutavad tavaliselt 4.18 inimest ja neid kasutavad eriti ärireisijad. Sellised lennukid pakuvad mugavust ja paindlikkust, lennuteekonda saab muuta vastavalt reisijate vajadustele. Näiteks täiesti korraldatav päevakava reisijatele on lennata marsruudil London-Pariis-Brüssel-Amsterdam-London. Selline marsruut on peaaegu võimatu näiteks regulaarlendude puhul. Samuti saavad need lennukid kasutada väiksemaid lennuväljasid, mis asuvad ettevõtetele/tööstustele/vabrikutele lähemal. Lääne-Euroopas on selliseid väikelennuvälju ca 1300, samal ajal kui lennuvälju, mis võtavad vastu regulaarlende on ca 200. Lennutaksod varieeruvad helikopteritest kolbmootoriga lennukiteni.

Lennureiside tüübid

- **Ringreis** (*round trip*) – lend ühest sihtkohas teisse ja tagasi. Ringreisiks saab lennureis alles siis, kui sama marsruut on tehtud läbi mõlemas suunas ning nii edasi kui ka tagasi ühes ja samas teenindusklassis. Nt, New York – Chicago – New York, mõlemad suunad turistiklassis.
- **Circle trip** – erineb ringreisist, sest siin võib reisija vahepeal vahetada teenindusklassi ning lennuk võib teha vahepeatusi. Nt, New York – Chicago – Pittsburgh – New York.
- **Avatud reis** (*open jaw trip*) – tähendab seda, et reisija lendab linnast A linna B, kuid pöördub linna A tagasi mitte linnast B, vaid linnast C. Tavaliselt kasutatakse siis vahepeal teist transpordivahendit. Nt, New York – Chicago. Chicagost sõidetakse Pittsburghi ja sealt lennukiga New Yorki.
- **Nonstop flight** – ilma vahepeatusteta lennureis. Nt, Vancouver – Toronto.
- **Direct flight** – otselend, kus lennuk teeb vahepeal reisijate pealevõtuks / maale laskmiseks peatuse, lennukit ei vahetata. Nt, lend Vancouver – Toronto, kuid vahepeatus tehakse Winnipeg'is. Reisija, kes lendab Torontosse, lennukist vahepeatuse ajal ei lahku.
- **Online connection** – tähendab ühe kindla vedaja sisest ühendust. Vedajat reisi vältel ei vahetata. Nt, reisija lendab *Air Canada*'ga marsruudil Vancouver – Toronto. Lennuk teeb vahepeatuse Winnipeg'is ning reisija peab lennukit vahetama ja lendama edasi teise *Air Canada* lennukiga, et jõuda Torontosse.
- **Interline connectinon** – tähendab vedajate vahelist ühendust, st oma reisi vältel tuleb vahetada vedaja. Nt, reisija alustab lendu *Air Canada*'ga marsruudil Vancouver – Toronto. Lennuk teeb vahepeatuse Winnipeg'is ning reisija peab lennukit vahetama ja lendama edasi *Canadian Airlines*'iga, et jõuda Torontosse.

Lennuteenuste klassid:

First class – esimene klass. Mõnikord nimetatakse ka *upper class* või *premier service* ning see on kõige kõrgema tasemega teenus lennukis. Esimese klassi pileti otnud reisija võib muuta oma reisi aega ja tagastada oma pileti millal iganes. Ta võib muuta vedajat ilma et peaks maksma trahvi. Esimese klassi reisijale pakutakse mitmeid lisateenuseid ja vahendeid enne lendu, lennu ajal ja ka pärast seda.

Business class – ärikläss. Pakub sarnaseid teenuseid kui esimene klass, kuid need ei ole nii luksuslikud. Pilet on väga paindlik: lennu kuupäevi saab muuta ja piletid on tagastatavad.

Economy class – turistikläss, säästukläss. Kuna eelmised kaks piletitüüpi on oma tingimustelt väga paindlikud (neid võib igal ajal tagastada ja muuta), siis eriti kindel sissetulekuallikas nad lennufirmade jaoks ei ole. Lennuliini kasumlikkus seisneb võimalikult paljudes müüdud säästuklassi piletites, mis ei ole tagastatavad. Lennukis on enamik istmeid just säästuklassis.

Lennuki kere:

- kitsa kerega lennuk (*narrow body*) – lennukis on üks vahekäik;
- laia kerega lennuk (*wide body*) – lennukis on kaks vahekäiku.

Õhutranspordi reguleerimine

Õhutranspordi ja lennutööstuse areng on toonud kaasa vajaduse lennuliiklust rohkem reguleerida. Üks olulistest põhjustest on reisijate turvalisuse küsimus, mis toob kaasa lennufirmade litsentseerimise ja järelvalve korraldamise. Samuti on vajalikud müra ja reostuse kontrollid. 1929. aastal vastu võetud Varssavi konventsioon määratleb lennuliini vastutuse reisija surma või vigastuse korral ning reisija pagasi kaotamise korral.

1944. aastal Chicago Õhuliikluse Konventsioonil toimus arutelu ja kokkulepped õhutranspordi korraldamisest 18 riigi valitsuse vahel. Sellel konventsioonil loodi Rahvusvaheline Tsiviillennunduse Organisatsioon (*International Civil Aviation Organisation* – ICAO). Organisatsioon tegeleb lennuturvalisuse küsimustega ning standardite väljatöötamisega lennuvarustusele ja operatsioonidele.

Uued lennukid

Airbus A380 on maailma suurim kommertslendudeks (reiseideks) mõeldud lennuk (võttis positsiooni üle 35 aastat seal olnud Boeing 747-lt). See on kahekorruseline neljamootoriline reisilennuk, mida toodab Airbus S.A.S. Airbus 340-600 on 75,3 ning tema nimilennukaugus on 15 800 km ja nimikiirus Mach 0,85 ehk umbes 900 km/h. Kandevõimelt ületab teda üksnes Antonov An-225. Esimene Airbus A380 prototüüp toodi avalikkuse ette 18. jaanuaril 2005. A380 esmalend toimus 27. aprillil 2005 Toulouse'is. Esimene kommertslend toimus 25. oktoobril 2005 Singapurist Sydneyisse ja selle sooritas Singapore Airlines. 25. oktoobril alustas lennuk sõiduplaanijärgseid sõite

13. detsembri 2009 seisuga on kasutuses 21 lennukit, neist 10 kuuluvad Singapore Airwaysile. Alates 2001. aastast on 17 lennukompaniid tellinud kokku 202 A380 lennukit (31.12.2009 seisuga). Lisaks Singapurile kasutavad seda 31. detsembri 2009 seisuga veel Air France (1 lennuk), Emirates Airlines (7) ja Qantas (5). Lennukite lõpliku koostamise tehas asub Prantsusmaal Toulouse'is. Sinna tellitakse detaile ja seadiseid hulgalt Prantsusmaal, Saksamaal, Hispaanias ja Walesis asuvatelt ettevõtetelt.

Teine uus lennuk on Boeing 787 (ka Dreamliner) on Ameerika Ühendriikide lennukitootja Boeing valmistatav keskmise suurusega laiakereline lennuk. Selle lennuki tehnoloogia võimaldab lennukil kasutada 20% vähem kütust kui tänapäeva lennukid seda praegu teevad. Lisaks pakub see praegustest sama klassi lennukitest suuremat lastiruumi. Kere välislaius on 577 cm, kõrgus 592 cm, tiivaulatus nii 787-8 kui ka 787-9 mudelil 60,1 m.

787-8 ja 787-9 lennukid mahutavad kolmeklassilise salongi korral 223–259 reisijat, lennates vastavalt 15 700 ja 15 400 kilomeetrit. Sama perekonna kolmas liige, 787-3 Dreamliner, on mõeldud lühemate distantide jaoks ja seetõttu on sellele planeeritud kaheklassiline salong. Sellesse mahub 296 inimest ning maksimaalne lennukaugus on planeeritud 6500 km. Lennuki esimene lend toimus 15. detsembril 2009 Washingtoni osariigis.

Meretransport

Alates 1950ndatest, kui lennutööstus hakkas kiiresti arenema, on laevade osatähtsus transpordivahendina langenud. Laevad, kellel enne seda ei olnud konkurente ei suutnud lennunduse arenguga sammu pidada. Laevad jäid lennukitele alla väga suurte kütusekuludega ja tööjõumahukusega. Vähenenud reisijate arv tõi laevandusse kaasa suri tulude kaotusi. Laevatööstusel tuli otsida uusi väljundeid ning seda tehti peamiselt kruiisitööstuse laiendamise arvelt. Laevadega jäid sõitma peamiselt need, kes lennukiga sõita kartsid või need, kes nautisid merel sõitu ja vaateid ning kellel oli aega erinevate sihtkohtadega pikemalt tutvumiseks. Siiski tuleb arvestada fakti, et ca 70% maapinnast moodustab vesi ning veetranspordil on ja jääb oma kindel koht turismimajanduses.

Peale 1950ndaid aastaid suundus meretranspordi fookus peamiselt kruiisitööstusele. Kuid laevad, mis siiani opereerisid peamiselt transpordi ja kaubavedamise eesmärgil olid liiga suured, liiga vanad ja liiga kallid, et opereerida efektiivselt kruiisipiirkondades.

Meretransport on üks kiiremini kasvavaid segmente reisirööstuses. See tähendab nii kruiisireisijate arvu kasvu, laevade arvu kasvu ja laevade mahutavuse kasvu. Kruiisiliinid lisavad laevadele üha rohke mugavusi ja sõidavad uutesse sadamatesse. Alates 1980. aastast on Põhja-Ameerikas kruiisitööstus pidevalt kasvanud, aastas keskmiselt 8,1%.

Kruisistööstuse põhiline eesmärk on pakkuda pigem meelelahutuslikku elamust kui punktist A punkti B sõitmist. Tänapäeva kruiisitööstus on u 25 aastat vana. Miami't kutsutakse maailma kruiisipealinnaks (*Cruise Capital of the World*). Maailma juhtiv kruiisipiirkond on Kariibi meri, 45% kõikidest kruiisidest toimub seal. Vahemerekruiisid 12,6%. Euroopa 9,8%, Alaska 7,7%, Lääne-Mehhiko 6,2%, Hawai 3,4%.

Praegu on maailmas enam kui 250 kruiisilaeva, seejuures peamised kruiisituristid on ameeriklased (1999. aastal ca 60% kõikidest kruiisireisijatest so. 5,9 miljonit kruiisireisijat). Teisel kohal on Euroopa ja kolmandal Aasia maad. Peaaegu kõikides arenenud riikides on pärast pikka langust alates 1990. aastatest nõudlus kruiisireiside järele kasvanud ca 9-15% aastas.

Kruisistööstus tänapäeval tähendab peamiselt seda, et kruiisilaevu nähakse kui liikuvaid meelelahutus- ja puhkusekuurorte, mis väga mugavalt liiguvad ühest sihtkohast teise, pakkudes iga päev uusi vaateid ja elamusi ning lõppematut meelelahutust laeva pardal.

Merekruisid (*sea cruises*) varieeruvad ühepäevastest kruiisidest kuni kolekuuste kruiisideni. Tüüpiline merekruiis kestab aga kolmest päevast kahe nädalani ning sisaldab erinevate sadamate külastamist selle aja vältel.

Põhilised kruiispiirkonnad maailmas on:

- Kariibi meri, Bermuda, Bahama saared (esimesel kohal kruiiside sihtkohana maailmas);
- Põhja-Ameerika läänerrannik, Mehhiko, Panama kanal, Kanada, Alaska;
- Vahemeri (teisel kohal kruiiside sihtkohana maailmas);
- Vaikne ookean ja selle saared, Kaug-Ida;
- Läänemeri, Põhja-Euroopa pealinnad;
- Lääne-Aafrika ja Atlandi ookeani saared – Kanaarid, Madeira.

Kariibi mere ja Vahemere piirkondades toimub 60% kõikidest maailma kruiisidest, Läänemere piirkond moodustab ca 10%. Enamik kruiisipiirkondadest on hooajalised ja see tähendab, et kruiisifirmad liigutavad oma laevu ühest piirkonnast teise, et madalhooajal teenida tulu mõnes teises kohas. Konkurents sunnib firmasid otsima ka järjest uusi kruiisimarsruute. Uuemad ja populaarsust koguvad piirkonnad on näiteks Kanada, Ida-Aafrika piirkond (Madagaskar, Mauritius) ja Indoneesia saared. Kiiresti kasvab nõudlus ka jõekruiiside järele. Maailmakruiisideks sõidutatakse inimesed kruiisi alguskohta kohale lennukiga, nii et inimesed ei pea kogema vahepealset halba ilma.

Konkurents sunnib ettevõtteid mõtlema ka kruiislaevadel toimuva üle. Populaarsust koguvad teema- ja erihuvide kruiisid, mida saab jagada viide suurde kategooriasse:

- Rekreatsioon (sport, hasartmängud, lauamängud jne);
- Kultuur (ooper, teater, muusika jne);
- Haridus (ajalugu, usk, metsik loodus, finants jne);
- Tervis (dieet, spaa, tervisesport jne);
- Hobid (markide kogumine, gurmee kruiisid, mõrvamüsteeriumide lahendamine laeval jt)

Maailma suurimateks firmadeks kruiisitööstuses on *Royal Caribbean International*, *Carnival Cruise Line*, ja *P&O Line*. *Carnival Cruise Line* on ettevõte, mis asutati 1972. aastal, kus see opereeris 30 kruiislaevaga. Sel ajal sõitis ettevõte nelja erineva kaubamärgi all. *Carnival Cruise Line* klientideks on nooremad kui tavaliselt keskmised kruiisireisijad. Laevade nimedki on väljakutsuvad, nt, *Paradise*, *Ecstasy*, *Sensation* ja *Imagination* ning viitavad elamusele, mida reisijad kruiisist võivad saada. *Carnival*'i kruiise müüakse kui *fun* kruiise, mis pakuvad pardal laias valikus erinevaid meelelahutustegevusi, alates poodides lõpetades kasiinodega. Sellised kruiisid tõmbavad ligi suhteliselt noori ja palju kulutavaid turiste.

Jõekruiisid võib jagada kas pikkadeks või lühikesteks kruiisideks. Lühikesed jõekruiisid kestavad 2-3 tundi, pikad 12 päeva. Populaarsemad jõekruiiside piirkonnad maailmas: Niilus, Rein, Doonau, Volga ja Neva, Jt. nt Mississipp

Lisaks eristatakse veel järvekruiise ja ka kaubalaevadega toimuvaid kruiise. Viimasel saavad osaleda vähesed turistid. Majutus sellistel laevadel on sarnane tavaliste kruiislaevade omale, kuid sellistel laevadel kas on väga vähe või puudub üldse pardal olev meelelahutuslik pool. Põhjus, miks mõned inimesed sellistel kruiisidel osaleda tahavad on see, et selle käigus näeb erinevaid maailma kaubasadamaid, mida tavalised kruiislaevad kunagi ei kasuta. Sellised kruiisid on mõeldud seiklushimulistele turistidele, kes soovivad maailma näha teise nurga alt kui „tavalised turistid”.

Laevade tüübid

- **Parvlaev (ferry)** – transpordib reisijaid, autosid ja kaupa suhteliselt lühikesele distantile. Nt, Rootsist Stocholmi ja teiste Rootsi linnade vahel toimuv liiklus on suures osas organiseeritud parvlaevadega. Parvlaevad on tihti turistidele ka atraktsioonideks kas siis

mugava transpordivahendina või võimalusena tutvuda linnaga. Ro-Ro (roll on-roll off) tüüpi parvlaevad tähendavad, et need on mõlemast otsast avatavad ning ühest otsast võidakse näiteks kaupa/autosid peale laadida ja teisest otsast laetakse maha.

- **Hõljukid** (*hovercraft*) – parvlaevast väiksem, kiire, lühikese reisi tegemiseks.
- **Tiiburlaeva** (*hydrofoil*) ja tiiburi uuemad variandid ehk jetfoil'id.

Rongitransport

Rongi eelisteks on kiirus, mugavus, sõltumatus ilmastikust, täpsus sõidugraafikus. Rong sõidab tavaliselt kesklinnast kesklinna, on suhteliselt soodne võrreldes lennukipiletite ja autokütuste hindadega. Rongide kuldne ajastu oli aastatel 1830-1930, kuid autoomanike arvu kasv tõi kaasa languse rongitranspordis. 20. sajandi lõpuks oli selge, et tõestamaks raudteetranspordi olulisust, tuleb midagi ette võtta nii Euroopa kui Põhja-Ameerika raudteesüsteemides. Raudteevõrku ei investeeritud ning välja toodi kaks põhilist alternatiivi:

- Müüa raudteed eraomandisse;
- Suurendada riigipoolseid investeeringuid, et raudteed hakkaksid toimima hea avaliku transpordivõimalusena.

Euroopa Liidu toel on loodud *Trans-European Network* (TENS), mille eesmärk on kasvatada ja arendada raudteevõrgustikku Euroopas. Üheks eesmärgiks on saavutada aastaks 2010 rohkem kui 23% osa kogu reisikilomeetritest, mida reisijad teevad Lääne-Euroopas. Prantsusmaa on selle projekti raames investeerinud rohkem kui 22 miljardit naela ja Saksamaa rohkem kui 54 miljardit naela.

Rongitransport Ameerika Ühendriikides ja mujal

Rongitransport oli enne lennutransporti Ameerika põhiline transpordiviis. USA-s saavutas rongitransport oma kõrgpunkti 1920. aastatel. Mujal maailmas on rongitööstusel olulisem roll kui USA-s. Ultramodernsed raudteesüsteemid ja ülikiired rongid tegutsevad paljudes riikides ning tegelevad reisitranspordiga majanduslikult efektiivsel ja kasulikul moel, pakkudes alternatiivi lennutranspordile. Eriti tuntud kiirte rongide poolest on Prantsusmaa ja Jaapan. Laiaulatuslikud raudteevõrgustikud on ka Venemaal, Hiinas ja Indias.

Rongide reisiklassid Euroopas jagunevad kas I või II klass. I klass – eraldatud keskkond puhkamiseks, töötgemiseks. II klass – mitmekohalised, tavaliselt 3-4 kohalised magamiskupeed.

Erinevate riikide kiirrongid:

- Prantsusmaa – TGV (*Train a Grande Vitesse*)
- Saksamaa – ICE (*Intercity Express*)
- Itaalia ja Soome – *Pendoline*
- Hispaania – AVE (*Alta Velocidad Española*) – kiirrong liinil Madrid – Seville
- Rootsi – X2000 – liinil Stockholm – Jöteborg, sõit kestab vähem kui 3h
- Norra – *Signatur*
- Jaapan – *Shinkansen* (jaapanlased ehtasid esimese kiirrongi (*bullet train*) aastal 1964). Rong sõidab enamike Jaapani suurte Linnade vahel, kiirusel üle 200 km/h)

Venelased ehtasid maailma pikima raudtee – *Siberian Express*, mis pakub 19 päeva kestva reisi. Populaarne rongiühendus on Prantsusmaa ja Inglismaa vahel olev Eurotunnel, kus *Eurostar*'i rongid väljuvad iga 15 minuti järel, kiirusel kuni 300 km/h.

Luksuslikud rongimarsruudid maailmas

- *Orient Express* – 1833. aastal sõitis liinil Pariis-Istanbul, vedades kuningaid ja kuningannasid jt. poliitilisi liidreid. Aastal 1977 lõpetas tegevuse. Viis aastat hiljem avati uuesti, kuid liinil Pariis-Veneetsia.
- *Indian Pacific* – Austraalia kuulus rongimarsruut, kus pakutakse kolmepäevast reisi marsruudil Perth-Melbourn.
- *Blue Train* – luksuslik rong Lõuna-Aafrika Vabariigis liinil Kaplinn-Pretoria.
- *Royal Scotsman* – pakub turistidele mugavat ja aeglast rongireisi läbi Soti mägismaa.

Autotransport

Kõige enam tehakse maailmas reise autoga.

Autotranspordi eelised ja puudused

Auto peamised eelised on kindlasti privaatsus, paindlikus ja mugavus. Autoga reisija saab lahkuda millal soovib ja kauaks soovib ning autoga reisijal on vajalik pagas kogu aeg endaga kaasas. Kui kaks ja rohkem inimest autoga reisivad, siis on see juba odavam kui reisida teiste transpordivahenditega. Põhiline konkurent autotranspordile on lennutööstus, eriti just pikamaareiside puhul.

Autode kasutuselevõtt on inimeste reisiharjumusi muutnud rohkem kui ükski teine tegur turismis. Auto kasutuselevõtt pakkus peredele võimalust täiesti uueks reisimise viisiks. Autode kasutuselevõtt tekitas motellide, magistraaliäärsete kohvikute ja restoranide arengu. Samuti said populaarseks kämpingud ja karavanipuhkused. Reisikorraldajad hakkasid korraldama paindlikke autopakette. Ka raudteedel tuli kohanduda uute transpordivahenditega ning tutvustati *motorail* teenuseid, mis tähendas, et pikemaid vahemaid sai reisija läbida autoga rongis.

Autotranspordi areng toob kaasa ka negatiivseid aspekte. Probleemsemad aspektid on reostus ja liiklustiheduse kasv, ummikud. Väikesed ja maakohtades asuvad sihtkohad ei saa autoturistide vajadustele vastu tulla ilma, et nad ümbritsevat loodust ei kahjustaks – laiendada tuleb parkimisalasid ja teid seni ligipääsmatutele aladele. Autotranspordist tulenevaid kahjustusi püütakse piirata nt, kõrgemate parkimistasudega looduslikes kohtades või limiteeritud juurdepääsu autoga õnnedele eriti olulistele looduslikele kohtadele.

Autorendifirmad

Olulist rolli autotööstuses omavad autorendiettevõtted, kelle tegevus kasvab sama kiiresti kui lennutööstuski. Ca 80% autorendifirmadest asuvad lennujaamades. Suurimad autorendifirmad on Hertz, Avis, Budget, National, Alami, Dollar. Suurim autorendifirma tulude järgi on Hertz, teine Avis. Autorendifirmad jagatakse kahte kategooriasse:

- Suured rahvusvahelised ettevõtted/ frantsiisioperaatorid – pakuvad üldjuhul laia valiku autosid, sihtkohti ja paindlikkust, näiteks võimalust auto rentida ühest kohast ja firmale tagastada teises kohas. Sellised teenused teevad suured ettevõtted üldjuhul atraktiivseks just ärireisijatele, kes on vähem hinnatundlikud, kuid kes ootavad kiiret teenindust ja luksuslikumaid autosid.
- Väikesed kohalikud, iseseisvad ettevõtted – paluvad väiksemat autode valikut, madalamat hinda.

Bussitransport

Bussitransporditeenused saab jagada järgnevalt:

- Ekspressbussid, nii siseriiklikud kui rahvusvahelised;
- Ekskursiooniteenused;
- Transfeeriteenused (*shuttle service*)

Bussireisidel osalevad peamiselt vanemad inimesed, kõige suurem osa bussiga puhkusereisidest tehakse inimeste poolt vanuses 55-64 ning 2/3 kõikidest bussipuhkuste tegijatest on üle 45 aastased. Bussid pakuvad üldiselt madalaid hindu, samas on võimalik sõita ükselt uksest, ei teki pagasiprobleeme. Bussireiside tegemine on üldjuhul väga hooajaline ning ettevõtetele tuleb bussijuhte madalhooajal tihti vallandada või rakendada kusagil mujal, nt koolibussides. Bussitööstuse moodustavad suures osas väikeettevõtted.

Kasutatud materjalid:

1. Ed. By **Goeldner, R. C., Brent Ritchie, R. J.** 2006. Tourism: Principles, Practices and Philosophies. New Yersey: John Wiley & Sons.
2. **Holloway, C. J.** 2002. The business of Tourism. Harlow: Pearson Education Limited-
3. **Kerr, P., Nickerson, P. N.** 2001. Snapshots, an introduction to tourism. Toronto: Prentice Hall..
4. **Beresin, I.** Kruiisihooaeg 2009. Slaidiesitlus.
5. **Raidla, K.** Turismimajandus. Esitlus.
6. Transpordiorganisatsioonide interneti kodulehed
7. Uudised televisioonis, internetis, ajalehtedes (2010)
8. You Tube (videod ja teave uuendustest)